

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ACABADOS Y MANTENIMIENTO A TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO,
MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.**

Estefany Fernanda Álvarez A.

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
CONSTRUCCIÓN
CALI, MARZO DE 2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ACABADOS Y MANTENIMIENTO A TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO,
MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.**

**Trabajo Final Integrador
Para optar al título de Especialista en Administración de Empresas de la
construcción**

Estefany Fernanda Álvarez A.

**Director:
MG. Benjamín Betancourt Guerrero**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
CONSTRUCCIÓN
CALI, MARZO DE 2018**

El presenta trabajo de grado integrador fue aprobado por el coordinador de la especialización en administración de empresas de la construcción, el director del trabajo fue el jurado evaluador.

Profesor Enrique Sinisterra O.
Coordinador de la especialización

Profesor Benjamín Betancourt
Director trabajo de grado

Profesor Alejandro Morante M.

Profesor Paula Puentes

Cali, marzo 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	10
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.1.1.1. Ubicación sector	11
1.1.1.2. Ubicación geográfica y rango de acción.....	11
1.1.2. TENENCIA.....	12
1.1.3. CRONOLOGÍA.....	12
1.1.4. MAGNITUD.	13
1.1.4.1. Clientes.	13
1.1.4.2. Oferta Inicial.	13
1.1.4.3. Personal.....	13
1.1.4.4. Honorarios.	14
1.1.5. CAUSAS	14
1.1.6. FORMULACIÓN	14
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. MARCO REFERENCIAL	16
1.4.1. ESTADO DEL ARTE.....	16
1.4.2. MARCO TEÓRICO.....	17
1.4.2.1. Emprendimiento.....	17
1.4.2.2. Espíritu emprendedor.....	17
1.4.2.3. Cultura del emprendedor.	18
1.4.3. MARCO TEÓRICO PLAN DE EMPRESA.....	18
1.4.3.1. Análisis de Mercado	19
1.4.3.2. Análisis Técnico.	19
1.4.3.3. Análisis Económico	20
1.4.3.4. Análisis Financiero.....	21

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

1.4.3.5.	Análisis Administrativo	21
1.4.3.6.	Análisis Legal, Ambiental y Social	22
1.4.3.7.	Evaluación Integral del Proyecto	22
1.5.	TIPO DE ESTUDIO	23
1.5.1.	ESTUDIO EXPLORATORIO	23
1.5.2.	ESTUDIO DESCRIPTIVO	24
1.5.3.	ESTUDIO MIXTO	24
1.6.	MÉTODO DE INVESTIGACION	24
1.6.1.	MÉTODO INDUCTIVO	24
1.6.2.	MÉTODO DEDUCTIVO	25
1.6.3.	MÉTODO ANALÍTICO Y SÍNTESIS	25
1.7.	METODOLOGÍA	25
1.7.1.	FUENTES DE CONSULTA PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL	25
1.7.2.	ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A EXPERTOS EN EL TEMA	26
1.7.3.	ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A POSIBLES CLIENTES	26
2.	IDEA DE NEGOCIO	27
2.1.	SERVICIOS	27
2.2.	CLIENTES	27
2.3.	RECURSOS HUMANOS	28
2.4.	TECNOLOGÍA	28
2.5.	EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	28
3.	ANÁLISIS DE ENTORNO	32
3.1.	ENTORNO GEOGRÁFICO	32
3.1.1.	DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA	32
3.1.2.	SANTIGO DE CALI	33
3.1.3.	VARIABLES DEL ENTORNO	34
3.2.	ENTORNO ECONÓMICO	35
3.2.1.	INDICADORES ECONÓMICOS	36
3.2.1.1.	Industria	36
3.2.1.2.	Construcción	37
3.2.1.3.	Financiero	38
3.2.1.4.	Comercio	39

3.2.2.	VARIABLES DEL ENTORNO	40
3.3.	ENTORNO SOCIAL	40
3.3.1.	VARIABLES DEL ENTORNO	42
3.4.	ENTORNO POLÍTICO	43
3.4.1.	VARIABLES DEL ENTORNO	43
3.5.	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	44
3.5.1.	VARIABLES DEL ENTORNO	45
3.6.	ENTORNO AMBIENTAL	45
3.6.1.	VARIABLES DEL ENTORNO	47
4.	ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.....	48
4.1.	SECTOR DE LAS EDIFICACIONES EN COLOMBIA	53
5.	BENCHMARKING	56
5.1.	URREA ACABADOS S.AS.....	56
5.1.1.	POLÍTICAS DE CALIDAD	56
5.1.2.	MISIÓN	56
5.1.3.	VISIÓN	57
5.2.	ANJECON S.A.S	57
5.2.1.	MISIÓN	57
5.2.2.	VISIÓN	57
5.2.3.	TRAYECTORIA.....	57
5.3.	APB ACABADOS CONSTRUCCIONES S.A.S	58
5.3.1.	MISIÓN	58
5.3.2.	VISIÓN	59
5.3.3.	TRAYECTORIA.....	59
5.4.	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	59
5.5.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	61
5.5.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	61
5.6.	ANÁLISIS POR RADAR BENCHMARKING	63
5.6.1.	RADAR URREA ACABADOS S.AS.....	63
5.6.2.	RADAR ANJECON S.AS.....	63
5.6.3.	RADAR APB ACABADOS CONTRUCCIONES S.AS.....	64
5.6.4.	COMPARATIVO DE RADARES DE VALOR Y VALOR SOPESADO.....	65

6.	ESTUDIO DE MERCADEO.....	67
6.1.	DIAGNÓSTICO.....	71
6.1.1.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	71
6.1.2.	DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	71
6.1.3.	SEGMENTACIÓN.....	71
6.1.3.1.	Segmentación geográfica.....	72
6.1.4.	CLIENTES.....	72
6.1.5.	COMPETIDORES.....	72
6.2.	PLAN DE MERCADEO.....	73
6.2.1.	MATRIZ MEFI	73
6.2.2.	OBJETIVOS DEL MERCADO.....	74
6.2.3.	CONTROL DEL PLAN.....	75
6.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	76
6.3.1.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO (SERVICIO).....	76
6.3.2.	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	76
6.3.3.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	76
6.3.4.	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	77
6.4.	PLAN DE ACCION.....	78
7.	ESTUDIO TECNICO	79
7.1.	PRODUCTO OFRECIDO	79
7.2.	INSTALACIONES FISCAS.....	79
7.3.	COMUNICACIONES Y SERVICIOS PUBLICOS.....	81
7.4.	MOBILIARIO, EQUIPOS Y SOFTWARE	81
7.5.	RECURSOS HUMANOS.....	82
8.	ESTUDIO FINANCIERO.....	83
8.1.	INFORMACION DEL PROYECTO.....	83
8.1.1.	INVERSION TOTAL	83
8.2.	FACTOR PRESTACIONAL.....	84
8.3.	CRÉDITO FINANCIERO	85
8.4.	GASTOS DE PERSONAL.....	86
8.5.	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	87
8.6.	DEPRECIACION Y/O AMORTIZACION DE LOS ACTIVOS.....	87

8.7.	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	88
8.8.	GASTOS DE PUBLICIDAD	88
8.9.	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES	89
8.10.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	91
8.11.	INGRESO POR VENTAS	93
8.12.	ANALISIS DE COSTOS	93
8.13.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	94
8.14.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	94
8.15.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	95
8.16.	FLUJO DE CAJA LIBRE	96
9.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	97
9.1.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	97
9.1.1.	MISIÓN	97
9.1.2.	VISIÓN	97
9.1.3.	VALORES	97
9.1.4.	POLÍTICAS DE CALIDAD	97
9.2.	PROCESO DE ESTRUCTURACIÓN	98
9.2.1.	ORGANIGRAMA	98
9.2.2.	DESCRIPCIÓN	98
9.3.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	99
9.3.1.	SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA SAS	99
9.3.2.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA S.A.S	99
9.3.2.1.	VENTAJAS	99
9.3.2.2.	DESVENTAJAS DE LA S.A.S	100
9.3.3.	CONSTITUCIÓN DE LA S.A.S	101
9.3.4.	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	101
10.	CONCLUSIONES	103
	BIBLIOGRAFIA	104

TABLA DE GRÁFICOS

Grafico 1. Ubicación geográfica sede.....	34
Grafico 2. Variación (%) producción industrial por ciudades enero-septiembre 2015-2017.....	36
Grafico 3. Variación (%) producción industrial Cali enero-septiembre 2017 / 2016.....	37
Grafico 4. Obras nuevas (miles m²) en principales ciudades** enero-septiembre 2015-2017.....	38
Grafico 5. Valor de la cartera neta (COP billones) principales ciudades con saldo a septiembre 2016-2017.....	38
Grafico 6. Variación (%) de las ventas minoristas* reales principales ciudades enero-noviembre 2016-2017.....	39
Grafico 7. Matriculas de vehículos nuevos (número) – principales ciudades 2016-2017.....	39
Grafico 8. PIB total, Valor agregado construcción y subsectores.....	48
Grafico 9. Comportamiento de la actividad construcción.....	49
Grafico 10. Área total licenciada, 302 municipios (Mensual, enero 2015 – octubre 2017).....	49
Grafico 11. Área aprobada para vivienda y destinos no habitacionales 302 municipios octubre 2015-2017.....	50
Grafico 12. Área causada, según capítulos constructivos.....	51
Grafico 13. Distribución del área censada activa II trimestre de 2017.....	51
Grafico 14. Tasa global de participación, ocupación y desempleo.....	52
Grafico 15. Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad septiembre - noviembre 2017.....	53
Grafico 16. ICCV. Variación año corrido por ciudades Noviembre (2016-2017).....	53
Grafico 17. Variación año corrido últimos once meses noviembre (2007-2017).....	54
Grafico 18. ICCV. Índice, variación y contribución mensual, según tipos de vivienda noviembre 2017/ octubre 2017.....	54
Grafico 19. Variación mensual por tipo de vivienda noviembre 2017.....	55
Grafico 20. Presentación empresa Anjecon S.A.S.....	58
Grafico 21. Radar Valores Urrea Acabados S.A.S.....	63
Grafico 22. Radar Valores sopesados Urrea Acabados S.A.S.....	63
Grafico 23. Radar Valores Anjecon S.A.S.....	63
Grafico 24. Radar Valores sopesados Anjecon S.A.S.....	64
Grafico 25. Radar Valores APB acabados S.A.S.....	64
Grafico 26. Radar Valores sopesados APB acabados S.A.S.....	64
Grafico 27. Comparativo de radares.....	65
Grafico 28. Comparativo de radares.....	66
Grafico 29. Ubicación sede empresa.....	80
Grafico 30. Distribución de las instalaciones planta primer piso.....	80
Grafico 31. Distribución de las instalaciones planta primer piso.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estimaciones de población de Cali por cohorte total, cabecera y resto 2017.	33
Tabla 2. Matriz de evaluación de factores externos contexto geográfico.....	35
Tabla 3. Área aprobada (m ²) para vivienda, industria y comercio en Cali enero-octubre 2007-2017.	37
Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos contexto económico.....	40
Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos contexto social.....	42
Tabla 6. Matriz de evaluación de factores externos contexto político.....	44
Tabla 7. Matriz de evaluación de factores externos contextos tecnológicos.	45
Tabla 8. Matriz de evaluación de factores externos contexto ambiental.....	47
Tabla 9. Tabla características de calificaciones matriz.....	61
Tabla 10. Matriz de perfil competidos (MPC)	61
Tabla 11. Comparación radares de valores.....	65
Tabla 12. Comparación radares de valores sopesados.....	65
Tabla 13. Segmentación geográfica	72
Tabla 14. Matriz EFI.....	73
Tabla 15. Factores internos clave.....	74
Tabla 16. El control y evaluación en un plan de marketing	75
Tabla 17. Plan de acción.....	78
Tabla 18. Arrendamiento mensual oficina	79
Tabla 19. Servicios públicos y comunicaciones	81
Tabla 20. Mobiliario, equipos y software.....	82
Tabla 21. Información financiera del proyecto (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	84
Tabla 22. Factor prestacional (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	85
Tabla 23. Pagos crédito (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	85
Tabla 24. Proyección de pagos crédito a 5 años (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	86
Tabla 25. Proyección gastos personal (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	86
Tabla 26. Inversiones en activos fijos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	87
Tabla 27. Proyección depreciación y amortización activos fijos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	87
Tabla 28. Proyección gastos de manteniendo equipos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas).....	88
Tabla 29. Inversión publicidad anual 2018 (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	88
Tabla 30. Proyección gastos de publicidad (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	88
Tabla 31. Gastos de oficina (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas).89	

Tabla 32. Proyección gastos anuales oficina (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	89
Tabla 33. Gastos comunicaciones y servicios públicos 2018 (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	89
Tabla 34. Proyección gastos comunicaciones y servicios públicos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	90
Tabla 35. Gastos transporte (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas).....	90
Tabla 36. Proyección gastos transporte (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	90
Tabla 37. Gastos administrativos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	90
Tabla 38. Proyección gastos administrativos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	90
Tabla 39. Gastos pago impuestos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	91
Tabla 40. Proyección gastos impuestos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	91
Tabla 41. Proyección gastos operación (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)	91
Tabla 42. Análisis unitario servicio de proyección yeso	92
Tabla 43. Análisis unitario servicio de proyección mortero	92
Tabla 44. Costos de producción	93
Tabla 45. Proyección anual Costos de producción	93
Tabla 46. Proyección ingresos por ventas	93
Tabla 47. Análisis de costos	93
Tabla 48. Estado de resultados	94
Tabla 49. Flujos de caja proyectados	95
Tabla 50. Balance general proyectado	95
Tabla 51. Flujo de caja libre	96
Tabla 52. Evaluación factibilidad económica	96

INTRODUCCION

El auge del sector de la construcción ha permitido que los procesos sean cada vez más acelerados a lo largo de la historia, las técnicas constructivas han evolucionado, para poder resolver problemas cada vez más complejos, las cuales afectan a los tres componentes esenciales de la construcción: la mano de obra, los materiales y los medios auxiliares. Gracias a estos avances los criterios de productividad, calidad, durabilidad, apreciación estética, economía, etc., han mejorado.

Los acabados de construcción son un aspecto importante dentro del proceso constructivo, esto debido a la participación oportuna de cuatro componentes fundamentales del producto terminado: la forma, el color, la textura y la función. Ya que estos aportan un componente táctil y visual, que hace parte de los intereses del usuario ante el producto, además de los componentes como la resistencia y durabilidad dependiendo del medio en el que se desempeñan.

La gran demanda de esta actividad constructiva crea favorables perspectivas de crecimiento, por lo cual objeto principal de este proyecto busca realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de acabados y mantenimiento a través de proyecciones yeso, morteros y enlucidos, y de esta manera aportar al sector de la construcción en el fortalecimiento de una cultura de construir con excelentes normas de calidad, puntualidad y responsabilidad.

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La construcción es considerada a nivel mundial dentro de las actividades económicas más demandantes de mano de obra y ejerce un efecto multiplicador en la economía, ya que es uno de los sectores productivos que más aporta al crecimiento de los países y regiones.

En la historia humana el hombre ha usado diferentes materiales para construir su vivienda, y todos los edificios públicos que le permiten interactuar con su comunidad.

Hoy en día un aspecto importante dentro de este sector lo constituye la selección oportuna y adecuada de los acabados superficiales, esto debido a la participación activa de cuatro componentes fundamentales de un producto: la forma, el color, la textura y la función. Los acabados superficiales aportan un componente táctil y visual, que hace parte de la interface usuario - producto, además de un componente funcional, como la resistencia y durabilidad en el medio en que se desempeñan.

Por lo tanto, el objetivo del proyecto es plantear un órgano efectivo, que genere oportunidades de negocio, a través de herramientas de ingeniería, en las áreas de procesos productivos, organización, métodos y mercadeo; para así contribuir de manera eficiente con el desarrollo integral, social y ambiental del país; enmarcados en la calidad y control de los procesos, además de la optimización de los recursos en aras del beneficio y expectativas del cliente.

1.1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA.

1.1.1.1. Ubicación sector

Mi empresa está pensada para desarrollarse en los sectores público y privado conjuntamente. La razón principal para esto es la demanda de trabajo que esta actividad genera, teniendo siempre un criterio de calidad, responsabilidad y planificación en este tipo de procesos, con profesionales especializados en el área para brindar el mejor servicio y resultado.

1.1.1.2. Ubicación geográfica y rango de acción.

Nuestra empresa tendrá su sede inicial en la ciudad de Cali para después expandirnos a nivel nacional. La idea es explorar las posibilidades de trabajo en los

municipios cercanos a la ciudad, siempre con una visión de expansión de nuestra oferta fundamentada en un buen desempeño.

1.1.2. TENENCIA

Nuestros servicios están dirigidos principalmente a proyectos como:

- ✓ Vivienda en general estrato 4, 5, 6.
- ✓ Proyectos de Adecuación; Remodelación; Ampliación y Construcción en general.
- ✓ Centros comerciales; Locales; Bodegas.
- ✓ Constructoras; Propietarios; Personas Natural o Jurídica.

De acuerdo a los servicios ofrecidos los actores que intervienen en los proyectos a ejecutar son:

- ✓ Arquitectos
- ✓ Ingenieros
- ✓ Mano de obra calificada
- ✓ Proveedores de materiales.

1.1.3. CRONOLOGÍA

La obra gris es un aspecto característico de las construcciones, que se mide según los acabados con los que estas se entregan a los clientes finales. Esta característica constituye parte de la demanda de las empresas y personas dedicadas a la actividad de acabados y mantenimientos fachadas e interiores a través de yeso proyectado y morteros.

El yeso es uno de los conglomerantes artificiales más antiguos, parece que surgió hace unos 5000 años A.C. en las culturas micénica, mesopotámica y egipcia y ha estado ligado siempre a la cultura mediterránea, especialmente a la cultura árabe que ha sido caracterizada por sus trabajos de yeserías como revestimientos interiores decorativos, siendo en el Renacimiento cuando se empieza a generalizar su uso como revestimiento interior para tapar las fábricas de albañilería. También fue utilizado como base en pinturas al fresco y en estucos, para imitaciones de mármol especialmente en las iglesias.

Después de la II Guerra Mundial, se comienza a estudiar más científicamente las modificaciones producidas en las características del yeso, mediante el empleo de aditivos y adiciones (Arredondo, 1961); gracias a esas investigaciones se ha realizado la adición en fábrica de retardadores de fraguado, para la producción de yeso lento, yeso capaz de ser proyectado mecánicamente contra los paramentos.

El cual debe ser lo suficientemente lento en su fraguado para que no endurezca en la manguera y, lo suficientemente espeso y adherente para que no escurra por la pared o se desprenda de los techos esto con aditivos modificadores del fraguado, espesantes y retenedores de agua.

En cuanto al origen de los morteros hay que buscarlo en el origen de la arquitectura, la necesidad humana de decorar, enlucir muros y acondicionar interiores con morteros es común a pueblos dedicados a la agricultura y la artesanía durante el neolítico del Mediterráneo Oriental y Europa.

El uso del mortero en la construcción ha sido muy diverso; en Colombia se usa ampliamente como material hidrófugo en fachadas.

Por tanto, puede decirse que, al menos en parte, el origen y desarrollo de los yesos y morteros es el resultado del sentido estético de hombre.

1.1.4. MAGNITUD.

1.1.4.1. Clientes.

Los proyectos de la empresa se dirigen a la contratación directa con personas naturales y empresas tales como:

- **Zonas industriales:** Zona Franca Palma Seca, Zona Franca Del Pacífico
- **Constructoras:** Jaramillo Mora S.A., Colpatria S.A, Meléndez S.A, Grupo Normandía, Marval, Convalle.
- **Cajas de Compensación Familiar.**
- **Empresas de Administraciones de Edificios y conjuntos residenciales.**
- **Personas naturales o jurídicas en general.**

1.1.4.2. Oferta Inicial.

La empresa iniciara con 3 o 4 proyectos, 2 por residente realizando trabajos de calidad para darnos a conocer en el mercado y ampliar nuestra oferta sucesivamente.

1.1.4.3. Personal.

Inicialmente, la empresa estará conformada por Personal administrativo (secretaria, contador), 1 residente administrativo, 2 residentes de acabados y personal capacitado para ejecutar las actividades. El personal se irá ampliando conforme se aumenten el número de proyectos.

1.1.4.4. Honorarios.

Los honorarios corresponderán al 20% de valor de cada proyecto (utilidad planteada en el presupuesto).

1.1.5. CAUSAS

Escogí una empresa de acabados y mantenimiento a través proyección de yesos, morteros y enlucidos, ya que es una tecnología que funciona para todo tipo de proyectos con grandes ventajas sobre los sistemas tradicionales y cumple con normas para el control calidad. El yeso es un producto ecológico y natural, aislante térmico y acústico, regulador de la humedad ambiente y lo más importante la satisfacción que le brinda al usuario en confort creando un clima sano y equilibrado gracias a sus propiedades bioclimáticas y naturales.

Sus cualidades físicas son excelentes y su bajo costo energético incita a redescubrir potencialidades de este material. Se han realizado importantes avances en los métodos de puesta en obra con el uso de aditivos, permitiendo variar, según las necesidades, el tiempo de fraguado, su consistencia, resistencia, durabilidad o acondicionarlo para proyectarlo mecánicamente. También se ha avanzado en la fabricación de polímeros para mejorarlo en sus demás propiedades. La aplicación de métodos de cocción con energía solar, la elaboración de piezas resistentes armadas con elementos metálicos, el reforzamiento con fibras vegetales, metálicas y plásticas discontinuas y las técnicas de rehabilitación de fachadas de yeso, son algunos de los aspectos de la investigación que actualmente se llevan a cabo. Con la tecnología de yeso de hoy en día, se pueden realizar, de forma satisfactoria, sistemas constructivos completos que incluyen morteros de yeso para los muros, cubiertas y revestimientos de exteriores.

La investigación en el campo de la economía de la energía ofrece grandes posibilidades, puesto que el yeso es un material de producción barato que consume de tres a cuatro veces menos combustible por tonelada que el cemento gris y de 5 a 6 veces menos que el cemento blanco.

En Colombia se utilizan algunas materias primas residuales para fabricar yeso, obteniéndose yesos de excelente calidad y menores costos.

1.1.6. FORMULACIÓN

¿Qué situaciones o factores se deben tener en cuenta para realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de acabados y mantenimiento a través de proyecciones de yeso, morteros y enlucidos fachadas e interiores?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Los acabados han jugado un papel importante en la historia de la construcción de edificaciones, ya que cumplen una función estética de embellecimiento de los edificios de interés histórico – artístico, gracias a esta actividad podemos proteger las fachadas de dichos edificios expuestos a la acción de la intemperie.

Esta actividad se desarrolla en diferentes países y a través de innovaciones técnicas han hecho que el material sea más trabajable, versátil y duradero. Actualmente, en Colombia el gobierno nacional tiene la atención hacia el sector de la construcción, situación que ha permitido ofrecer cifras positivas en los indicadores de mismo. En el caso de los acabados con yesos y morteros la actividad es amplia, se hacen trabajos de acabados de interiores y exteriores, restauración y rehabilitación de edificios que requieren de excelente calidad en su proceso final, puntualidad en la entrega del trabajo y la garantía que sobre estos se ofrezca.

Ahora bien, muchas empresas dedicadas a la construcción se quejan de los altos precios que tienen que pagar en posventas de sus proyectos. Estos sobrecostos pueden ser con la utilización del yeso proyectado y morteros, garantizando y dando confianza a los compradores de obtener un producto de excelente calidad y en menor tiempo. En este mismo sentido se pretende resaltar que el producto a ofrecer por esta empresa, busca contribuir al sector de la construcción en el fortalecimiento de una cultura de construir con calidad y responsabilidad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de acabados y mantenimiento a través de proyecciones de yeso, morteros y enlucidos fachadas e interiores.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcanzar el objetivo general de este proyecto es importante elaborar un plan de negocio en donde se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el entorno e identificar amenazas, oportunidades.
- Analizar el sector de la construcción en Cali.
- Realizar estudio de referenciación.
- Realizar el estudio de mercado: Investigación de mercado y el plan de mercadeo.

- Realizar el estudio Técnico – Económico para determinar en recursos requeridos.
- Realizar el estudio financiero.
- Realizar el estudio administrativo y legal.
- Realizar la evaluación integral.

1.4. MARCO REFERENCIAL

1.4.1. ESTADO DEL ARTE

La actividad de acabados se dio desde el principio de la civilización, el hombre ha modificado su entorno decorándolo y acondicionándolo para adaptarlo a sus necesidades, para ello ha hecho uso de todo tipo de materiales naturales a través del paso de los tiempos.

Con el inicio de la arquitectura se utiliza esta actividad para suplir las necesidades constructivas básicas consistentes en otorgar sentido decorativo a las todas obras aplicando yesos y morteros en revestimientos de paredes, restauración y conservación de edificaciones.

Los acabados han jugado un papel importante en la historia de la construcción de edificaciones, ya que cumplen una función estética de embellecimiento de los edificios de interés histórico – artístico, gracias a esta actividad podemos proteger las fachadas de dichos edificios expuestos a la acción de la intemperie, por lo cual a este proceso final de acabado se les ha denominado “superficie de sacrificio o la piel de los edificios”.

Esta actividad se desarrolla en diferentes países y a través de innovaciones técnicas han hecho que el material sea más trabajable, versátil y duradero. Actualmente, en Colombia el gobierno nacional tiene la atención hacia el sector de la construcción, situación que ha permitido ofrecer cifras positivas en los indicadores de mismo. En el caso de los acabados con yesos y morteros la actividad es amplia, se hacen trabajos de acabados de interiores y exteriores, restauración y rehabilitación de edificios que requieren de excelente calidad en su proceso final, puntualidad en la entrega del trabajo y la garantía que sobre estos se ofrezca.

Los acabados de construcción constituyen las posibilidades que tienen las personas para mejorar la apariencia de una edificación, la gama de clientes que demandan este servicio es diversa como constructoras, grandes contratistas, viviendas de estratos altos, entre otros.

1.4.2. MARCO TEÓRICO

1.4.2.1. Emprendimiento.

Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.

"El emprendimiento requiere estar dispuesto a tomar riesgos relacionados con el tiempo, el dinero, y el trabajo arduo", persona que inicia una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

En resumen, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos; nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más; ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

El perfil emprendedor se crea mediante la unión de experiencias, capacidades, habilidades y actitudes. Es una mezcla entre lo que somos y lo que queremos llegar a ser. Por eso podemos afirmar que un emprendedor nace y se hace. Resulta de la combinación de ambos procesos.

Para ser emprendedor una persona debe saber cuáles son sus habilidades y dones innatos, tanto en el área física, como también en el área mental, emocional y espiritual. Así podrá emplear sus fortalezas provechosamente y buscar maneras de compensar sus debilidades. Las personas que se conocen bien saben tomar decisiones sabias, porque tienen claro que algunas situaciones les "calzan" mejor que otras. De esta forma logran entregar su máximo potencial.

1.4.2.2. Espíritu emprendedor.

Es un espíritu que surge del desarrollo de una serie de capacidades personales. Y no sólo tiene que ver con el hecho de desarrollar proyectos propios, sino que el concepto también hace referencia a una actitud que bien podemos tener en nuestro trabajo, demostrando nuestra implicación en proyectos ajenos. Suele ser frecuente que se relacionen el espíritu emprendedor y la creación de empresas. No obstante, todo aquel que ya trabajé en una empresa, independientemente de su tamaño, puede aportar en ella su iniciativa y dar pie a una cultura emprendedora en todos los ámbitos.

En este sentido, el espíritu emprendedor depende tanto de cualidades innatas, como de capacidades interiores que pueden desarrollarse en cualquier:

- Edad: Engloba conceptos como la energía, la fuerza y la ambición. Estas características suelen ser más presentes en la etapa de juventud

- Disponibilidad: A poner en marcha proyectos y llevar a cabo las ideas que surgen. Desarrollar cualquier idea supone dedicarle tiempo.
- Animosidad: El ánimo positivo es imprescindible para ahuyentar el desaliento ante los probables reveses.
- Iniciativa y creatividad: Dos conceptos que exigen investigación y análisis. El emprendedor debe tener cierta facilidad para idear nuevos proyectos y dar soluciones originales a problemas reales.
- Autonomía: Podemos trabajar sin necesidad de ser dirigidos.
- Trabajo en equipo: Saber trabajar en colaboración con otros también es uno de los requisitos indispensables para un emprendedor.
- Liderazgo: El emprendedor sabe implicar a los demás en los proyectos. Sabe influir en ellos y rentabilizar sus cualidades personales.
- Adaptación: Saber improvisar con creatividad. Los acontecimientos no suelen desarrollarse como los habíamos planificado. Por eso tenemos que aprender a rectificar.
- Decisión: Combatir la precipitación. Pero también saber asumir riesgos.
- Objetividad: Hay que saber valorar las situaciones con realismo. Y nunca ser impulsivos sin sentido.

Fomentar el espíritu emprendedor puede ser incluso más interesante porque permite que la persona se sienta parte del proyecto, desarrolle sus capacidades y se realice personalmente. Cuando es solo un espectador, la empresa pierde parte del potencial de su capital humano.

1.4.2.3. Cultura del emprendedor.

Es lo que identifica la forma de ser de un empresario y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

1.4.3. MARCO TEÓRICO PLAN DE EMPRESA

De acuerdo a los lineamientos descritos en el Capítulo 7 del libro Innovación Empresarial, para realizar la planeación de lo que será el resultado final del proyecto (la empresa diseñada), debemos elaborar una serie de análisis que nos llevarán a caracterizar el negocio que vamos a crear, teniendo en cuenta los diferentes factores y entornos que lo afectarán. (Varela, 2008)

1.4.3.1. Análisis de Mercado

Se realiza para conocer con exactitud el estado del entorno actual en que la empresa se moverá, el potencial de clientes y el tipo de estrategia promocional y publicitaria a implementar. Más en detalle, el análisis de mercado tiene como objetivo determinar:

- Existencia real de clientes potenciales.
- Disposición de los clientes ante el precio establecido.
- Determinación de la cantidad demanda.
- Aceptación de las formas de pago.
- Validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos.
- Identificación de los canales de distribución a usar.
- Identificación de ventajas y desventajas competitivas.
- El entorno económico y social del sector económico.
- Comportamientos del consumidor.
- Planes estratégicos.
- Tácticas de mercadeo.

El análisis de mercado se puede dividir en 3 componentes:

- Análisis del sector y la compañía. Consiste en conocer cuál es el comportamiento actual y futuro del sector económico al cual se va a entrar.
- Análisis del mercado propiamente dicho. Se evalúan en detalle el Producto o servicio, los clientes, la competencia, el tamaño del mercado global y el tamaño del mercado propio.
- Plan de mercadeo. Comprende las estrategias que se van a llevar a cabo para lograr los resultados de ventas esperados. Estas son las estrategias del precio, estrategia de venta, estrategia promocional, estrategia de distribución, políticas de servicios, tácticas de ventas y planes de contingencia.

1.4.3.2. Análisis Técnico.

El análisis técnico consiste en determinar los elementos que se requieren para elaborar el producto a vender, definiendo insumos, servicios, maquinaria y personal necesarios para realizar lo que se ofrece en el plan de mercadeo. Comprende los siguientes aspectos:

- Análisis del producto. Se estudia todos los aspectos relacionados con la ejecución del producto, o con la prestación del servicio.

- Facilidades. Se refiere al análisis que se hace de las instalaciones físicas de la empresa. Para este estudio se deben tener en cuenta la ubicación geográfica, los servicios públicos, la posición frente a proveedores y clientes, el transporte, la legislación de la zona, la situación laboral de la zona, el área de trabajo requerida, ventilación, iluminación, condiciones de operación, posibilidades de expansión.
- Equipos y maquinarias. Se identifican el equipo y la maquinaria necesaria para los procesos a realizar.
- Distribución de espacios. Distribución de las diferentes áreas de las plantas físicas, mediante planos de diseño.
- Plan de producción. Determinación de los proyectos a desarrollar, teniendo en cuenta la cantidad de proyectos ejecutados anteriormente con éxito.
- Plan de consumo. Determinación de los materiales e insumos consumidos para la producción, teniendo en cuenta el inventario.
- Plan de compras. Dentro de este plan se incluyen aspectos como los proveedores potenciales, la calidad de los productos o servicios, los precios de compra, niveles de compra, formas de pago, descuentos por pronto pago, plazos y cuotas iniciales en compras a plazos, políticas de inventario de materias primas, insumos y servicios, tasa de crecimiento de los costos unitarios y personal en compras e inventarios.
- Sistemas de control. Aquí se definen de qué forma se va a realizar el producto, y se analizan aspectos como las propiedades básicas del producto, los procesos críticos en calidad, los puntos de inspección de calidad, los procesos críticos en costos, los puntos de inspección en costos, el personal para control de costos, los sistemas de información sobre el proceso operativo y los sistemas de control logístico.

1.4.3.3. Análisis Económico

Aquí se determinan las características económicas del proyecto, comprende los siguientes aspectos:

- Inversión en activos fijos. Se determinan los montos a invertir, así como el momento oportuno de la inversión, en conceptos como la maquinaria y equipos, edificios e instalaciones, terrenos, transporte, investigación y desarrollo, licencias y franquicias, honorarios, construcciones, derechos minerales y comerciales, adecuación del local, marcas y patentes, arranque, publicidad, constitución de la sociedad, bienes inmuebles, equipos de oficina y comunicaciones, efectos de devaluación y de escalamiento de precios.

- Inversión en capital de trabajo. Comprende los días de inventario de la materia prima, producto en proceso y producto terminado, políticas de cartera de clientes, proveedores, efectivo y cobertura de pérdidas iniciales.
- Presupuesto de ingresos. Se elabora de acuerdo con los resultados de los análisis de mercado y las políticas de ventas, descuentos y cartera.
- Presupuesto de materias primas, servicios e insumos. Se elaboran teniendo en cuenta el análisis técnico y las políticas de compra.
- Presupuesto de personal. Se realiza según lo determinado en el análisis administrativo (Punto 3).
- Presupuesto de otros gastos. Otros gastos de fabricación, de prestación del servicio de administración o de ventas que no se han incluido.
- Deducciones tributarias. Varían según la actividad, deben determinarse con exactitud para la contabilidad.
- Análisis de costos. Aquí se calculan y determinan los costos fijos, los costos variables, el costo total, el costo promedio, el costo variable unitario, el margen unitario y el punto de equilibrio.

1.4.3.4. Análisis Financiero

Se realiza para determinar qué posibilidad de recursos financieros tiene acceso la empresa de acuerdo a su contexto económico y ubicación dentro del sector. Para ello se deben calcular aspectos como:

- Flujo de caja. Se usa para comparar los ingresos y los egresos que han sido realizados en efectivo.
- Estado de resultados. Compara ingresos versus egresos de la empresa en un periodo de tiempo determinado, permitiendo conocer la utilidad y los impuestos.
- Balance. Muestra el estado de todas las cuentas al final de cada ciclo tributario (generalmente el 31 de diciembre de cada año), alimentándose de lo consignados en el flujo de caja y en el estado de resultados.
- Estrategias financieras. Deben identificarse las fuentes de financiación, condiciones financieras, estrategias para la consecución de garantías y recursos faltantes, ofertas a socios y a inversionistas y mecanismos de consecución de recursos.

1.4.3.5. Análisis Administrativo

En este análisis se definen las características necesarias para todas las estructuras que van a componer la empresa, haciendo énfasis en la organización del personal. Dentro de la estructura organizacional se debe establecer las jerarquías y los rangos

de acción de cada una de las personas que componen la organización. Para caracterizar estas estructuras se definen los siguientes grupos:

- Grupo empresarial.
- Personal ejecutivo.
- Organización.
- Empleados.
- Organizaciones de apoyo.

1.4.3.6. Análisis Legal, Ambiental y Social

Deben determinarse los contextos legales, medioambientales y sociales en los que la operación de la empresa va a influir y en los que se va a ver influenciada.

Aspectos legales. Tipo de sociedad, procedimientos para la conformación de la sociedad, implicaciones tributarias, comerciales y laborales, normas y procedimientos sobre la comercialización de los productos, leyes especiales para la actividad económica de la empresa, derechos de propiedad intelectual, estímulos existentes para su empresa, derechos y limitaciones sobre la propiedad, dificultades legales o de reglamentación urbana, tramites y permisos ante los organismos gubernamentales, dificultades legales con el manejo de materias primas y productos terminados, y régimen de importación y exportación.

Análisis ambiental. Comprende las emisiones, efluentes y residuos de la empresa, los riesgos de contaminación por esas emisiones, mecanismos de control de contaminación, riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos, riesgos para los trabajadores, mecanismos de higiene y seguridad industrial, efectos netos sobre los recursos naturales, sostenibilidad ambiental y mecanismos de mitigación.

Análisis social. Comprende los efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social, posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad, servicios adicionales de la empresa para la comunidad y viceversa, efectos sobre el hábitat, la cultura y las condiciones de vida de la comunidad, y mecanismos de equilibrio social.

1.4.3.7. Evaluación Integral del Proyecto

Se realiza para dar una perspectiva real y específica sobre la factibilidad del proyecto, teniendo en cuenta los aspectos y escenarios más críticos a los que se

puede enfrentar la futura empresa. Se realiza teniendo en cuenta aspectos tales como:

- Evaluación de contado. Se analiza la factibilidad y el estado del proyecto, con el supuesto de que no se tiene acceso a ningún tipo de financiación para la consecución de recursos.
- Evaluación con financiación. Se analiza la factibilidad y el estado del proyecto, con el supuesto de que se dispone de financiación para la consecución de recursos. En este se calculan datos como la tasa de retorno descontada de los flujos de caja, el valor presente neto a la tasa mínima de retorno, el periodo de pago, puntos de equilibrio, el balance del proyecto y el efecto de la palanca financiera.
- Análisis de estructura financiera. Se analizan las razones financieras, la estructura de capital y los planes de contingencia sobre la estructura financiera y de capital.

1.5. TIPO DE ESTUDIO

Para la realización del estudio de factibilidad utilizan los siguientes tipos de estudio:

1.5.1. ESTUDIO EXPLORATORIO

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o no se ha abordado. Es decir, cuando existen guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos investigar del tema. Estos estudios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular de la vida real, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos.

1.5.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO

Se realizan para medir o recoger información de manera independiente o conjunto en el que no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad. El estudio descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de personas, grupos, comunidades u otros de cualquier fenómeno que se analice. Desde el punto de vista científico, describir es medir, por lo tanto, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

1.5.3. ESTUDIO MIXTO

Se divide en dos etapas, donde los hallazgos de la metodología utilizada en la primera etapa del estudio, en este caso la cualitativa, contribuye en el desarrollo o a informar la segunda etapa cuantitativa. El supuesto en el cual se basa el uso de este diseño es que la exploración es un requisito necesario para la segunda fase del estudio. Este estudio es especialmente útil cuando un investigador necesita para desarrollar y probar un instrumento, porque uno no está disponible o identificar las variables importantes para estudiarlas cuantitativamente, o bien cuando las variables son desconocidas.

1.6. MÉTODO DE INVESTIGACION

Para realizar este estudio de factibilidad para la creación de una empresa de acabados y mantenimiento a través de proyecciones de yeso, mortero y enlucidos fachadas e interiores, se seguirán los diferentes métodos de investigación.

1.6.1. MÉTODO INDUCTIVO

Este método nos permite a través del razonamiento de casos particulares llegar a conocimientos generales (Madé Serrano, 2006). Se aplica cuando el asunto estudiado se presenta por medio de casos particulares, sugiriéndose que se descubra el principio general que los rige. Es el método, activo por excelencia, que ha dado lugar a la mayoría de descubrimientos científicos. Se basa en la experiencia, en la participación, en los hechos y posibilita en gran medida la generalización y un razonamiento globalizado.

El método inductivo es utilizado en el presente trabajo, porque es necesario estudiar cada una de las áreas o departamentos, procesos de la organización recolección

de información, y en la elaboración del marco teórico con el propósito de plantear una hipótesis de cada plan de negocios.

1.6.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de un enlace de juicios, es decir de lo general a lo específico (Madé Serrano, 2006). El método deductivo aspira a demostrar, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada.

1.6.3. MÉTODO ANALÍTICO Y SÍNTESIS

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Este método será aplicado esencialmente en el procesamiento de la información recopilada, la cual será seleccionada extrayendo elementos principales para la fundamentación de nuestros objetivos. A través de este método se podrán establecer relaciones de causa efecto de las situaciones que componen la problemática a analizar, y paralelamente con las herramientas metodológicas a usar, como entrevistas y encuestas, se podrá relacionar dicha información para llegar a una síntesis y conclusiones que permitan analizar en conjunto los estudios del plan de empresa.

1.7. METODOLOGÍA

Las herramientas metodológicas a utilizar en este estudio se describen a continuación:

1.7.1. FUENTES DE CONSULTA PARA EL ANÁLISIS DOCUMENTAL

Para el análisis documental las fuentes de consultan más importantes son las siguientes:

- Bibliografía base como Innovación Empresarial de Rodrigo Varela.

- Cámara Colombiana de Construcción Camacol
- Cámara Colombiana de Infraestructura
- Ministerio de Vivienda
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo
- DANE
- Consultas bibliográficas e internet.

1.7.2. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A EXPERTOS EN EL TEMA

Se deberán realizar entrevistas y encuestas a expertos en el tema, con el objetivo de obtener datos históricos, cifras, intereses particulares y generales, visión de la problemática entre otros, estos expertos pueden ser:

- Ingenieros y/o arquitectos y/o contratistas dedicados a la ejecución de acabados y mantenimiento.
- Dueños y/o directivos de empresas dedicadas a esta actividad.
- Empresas dedicadas al control de calidad en acabados.
- Cámara Colombiana de Construcción Camacol

1.7.3. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS A POSIBLES CLIENTES

Es de suma importancia realizar entrevistas y encuestas a posibles clientes, con el objetivo de evaluar nuestro producto y mejorarlo para cumplir con las necesidades y expectativas de estos. Dichos clientes pueden ser:

- Directivos de empresas dedicadas a la construcción de proyectos de vivienda; se puede proponer constructoras como Constructora Meléndez, Convalle Constructora, Buenavista, IC prefabricados, entre otras.
- Directivos de empresas industriales como Unilever, Zona franca del pacifico, entre otras.
- Personas naturales

2. IDEA DE NEGOCIO

Los acabados han jugado un papel importante en la historia de la construcción de edificaciones, ya que cumplen una función estética de embellecimiento de los edificios de interés histórico – artístico, gracias a esta actividad podemos proteger las fachadas de dichos edificios expuestos a la acción de la intemperie.

Esta actividad se desarrolla en diferentes países y a través de innovaciones técnicas han hecho que el material sea más trabajable, versátil y duradero.

La actividad de acabados con yesos y morteros en Colombia es amplia, se hacen trabajos de acabados de interiores y exteriores, restauración y rehabilitación de edificios que requieren de excelente calidad en su proceso final, puntualidad en la entrega del trabajo y la garantía que sobre estos se ofrezca.

La utilización de la proyección con yesos y morteros es una ventaja indiscutible en la construcción, su preparación y aplicación es fácil, se optimiza de la mejor manera el trabajo, produciendo: cero sacos adicionales, cero desperdicios, cero contaminaciones en obra.

Por lo tanto, se plantea crear un órgano efectivo, a través de una técnica poco convencional que genere posibilidades constructivas diferentes a lo común, con el uso de materiales que garanticen acabados de excelente calidad, menores tiempos de ejecución y optimización de los recursos en aras del beneficio del cliente.

2.1. SERVICIOS

La empresa ofrece el servicio de acabados y mantenimiento a través de proyecciones de yeso, morteros y enlucidos fachadas e interiores en edificaciones del departamento del Valle del Cauca; a través de alternativas innovadoras y de alto desempeño para el acabado de cielorrasos, muros interiores y fachadas, con la más alta tecnología, amigables con la protección del medio ambiente, el bienestar y la salud humana.

2.2. CLIENTES

Los servicios están dirigidos a empresas constructoras, zonas industriales, cajas de compensación, empresas de administración de edificios y conjuntos residenciales, y a personas jurídicas o naturales del departamento del Valle del Cauca.

Empresas que requieran el servicio de acabados a través de un método nuevo, versátil, y muy funcional.

2.3. RECURSOS HUMANOS

La empresa está conformada por el Gerente general, personal administrativo, un contador, inspector de obra y personal operativo.

Para la ejecución de la labor específica el personal operativo es capacitado e instruido por el SENA, en constante actualización de nuevos métodos.

2.4. TECNOLOGÍA

Las máquinas para proyección de yesos y morteros están continuamente en renovación y actualización las cuales buscan optimizar el trabajo, ahorrar material y tiempo, para obtener un excelente resultado final.

Por lo cual la empresa en aras de un excelente producto se capacitará anualmente en innovación tecnológica y en aprender mejores técnicas de aplicaciones.

2.5. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La evaluación de la idea de negocio se realiza para identificar las falencias del planteamiento inicial del proyecto, para que en dado caso se mejore el plan o se busque otra alternativa de idea; a continuación, se plantean las preguntas para realizar dicha evaluación:

1. ¿Tengo identificado el producto o servicio que se va a ofrecer?

R/ Si, La empresa ofrece el servicio de acabados y mantenimiento de edificaciones a través de proyección mecánica.

2. ¿Qué necesidades del cliente satisface el servicio?

R/ Mediante este servicio se genera una mayor calidad en su acabado, disminuye tiempo de ejecución de obra y reducción en el desperdicio de material.

3. ¿Existe un volumen de clientes potenciales para el servicio de la empresa?

R/ Si, En el departamento del valle del Cauca, así como en el país, el sector de construcción se encuentra en contante desarrollo, es quien aporta la generación de empleo en país, el mercado para este servicio es solicitado, sus principales clientes serian; constructoras, zonas francas, empresas públicas, etc.

4. ¿Hay razones para creer que mi servicio es realmente atractivo para mis clientes?

R/ Si, en el sector de la construcción la necesidad de que los procesos sean más rápidos y mejores siempre ha sido una necesidad por lo tanto este servicio ofrece a los clientes menores tiempos de ejecución con la mejor calidad.

5. ¿Conozco las ventajas y desventajas que tengo respecto de mis competidores?

R/ Si, Las ventajas y desventajas están bien identificadas, la reducción de tiempos y desperdicios de material mediante la aplicación de tecnología es la gran ventaja frente a las empresas tradicionales en este servicio.

La experiencia y trayectoria de las empresas que emplean la misma tecnología es una desventaja.

6. ¿El sector económico en el que voy a entrar está en crecimiento?

R/ Si, el sector de la construcción de edificaciones en Colombia ha venido cobrando gran dinamismo y aumentando su relevancia en los últimos años. Su capacidad de generar empleo, su aporte al crecimiento económico, su articulación con la política pública en materia de vivienda y su amplio efecto de tracción sobre la mitad del aparato productivo industrial y comercial del país, han hecho de la construcción un foco de inversión pública y privada, y se ha convertido en uno de los pilares del desarrollo nacional y sub-nacional.

7. ¿Conozco y/o tengo acceso al saber tecnológico necesario para mi empresa?

R/ Si, se tiene el conocimiento de la maquinaria, procesos de aplicación y productos ofrecidos en aras de mejorar los rendimientos de obra y minimizar los desperdicios de material.

8. ¿Puedo disponer de las materias primas e insumos que mi empresa requiere?

R/ Si, se tienen identificados los diferentes proveedores de las materias primas e insumos necesarios para la ejecución del servicio ofrecido.

9. ¿Puedo disponer de los equipos, maquinarias e instalaciones que mi empresa requiere?

R/ Si, la empresa inicialmente cuenta una máquina para poder prestar el servicio, además se piensa en la financiación de otra a través de un préstamo, además, se cuenta con un espacio físico para almacenamiento de dicho equipo y herramienta.

10. ¿Puedo conseguir los colaboradores que mi empresa requiere?

R/ Si, se cuenta con un personal con gran experiencia en el oficio, además, a través de convenios con instituciones como el SENA que prepara y certifica personal para ejecutar este tipo de actividades, se realizaran procesos de selección para conseguir a los mejores y más dedicados colaboradores.

11. ¿Puedo conseguir los recursos financieros que la empresa requiere?

R/ Si, A través de un estudio financiero la empresa identificara el monto necesario para iniciar operaciones, se cuenta con un parte del capital y el resto de recursos se conseguirá por medio de entidades financieras con las cuales ya se tienen experiencia crediticia.

12. ¿Puedo manejar las condiciones éticas, legales, sociales y morales que mi empresa tiene?

R/ Si, la empresa cuenta con estos valores que son fundamentales para un ambiente sano laboral.

13. ¿Puedo disponer del tiempo que mi empresa exige y mi familia me apoya en ello?

R/ Si, Mi familia apoya 100% el desarrollo y éxito de la empresa, por lo cual es necesario dedicarle el tiempo que ella requiere para tener un negocio exitoso.

14. ¿Existen dificultades ambientales o sociales?

R/ No, Por el contrario, la empresa está enfocada en ayudar al medio ambiente mediante la reducción de desperdicio de material en obra y la utilización de productos ecológicos, además se compromete a aumentar la generación de empleo en el departamento.

15. ¿Necesito socios? ¿Tengo candidatos?

R/ Por el momento no se contempla sociedad alguna, en el caso de requerirse ya se tiene en mente los candidatos.

16. ¿Cuáles son los puntos de falla del negocio?

R/ El principal punto de falla es la falta de experiencia ante otras empresas que están ya consolidadas en el mercado y tienen gran trayectoria tanto regional como nacional.

17. ¿La empresa brinda el nivel de satisfacción personal que se ha deseado?

R/ Si, la creación de esta empresa es uno de los sueños generados a través de las experiencias vividas, con la cual se pretende cumplir las metas personales y profesionales.

3. ANÁLISIS DE ENTORNO

Es necesario estudiar los entornos en los que se desenvolverá la empresa, a través de estos nos permite identificar oportunidades y amenazas generales del proyecto, de esta manera podemos plantear estrategias con el fin de entrar y posicionarnos en el mercado. En este sentido se analizarán los seis entornos de PESTAL relacionados con el sector de la construcción.

3.1. ENTORNO GEOGRÁFICO

3.1.1. DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

Este departamento pertenece a Colombia (**Sur América**), es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo del país. Está ubicado en el Suroccidente del país; su posición geográfica es latitud Norte con el Cerro de Tatama 5° 00' 30", latitud Sur con Balsa: 3° 05' 35", longitud Este con Páramo de Barragán. 75° 41' 32", longitud Oeste con Bocas del Naya 77° 00' 33", mayor altitud: Farallones de Cali, 4.080 m Sobre el nivel del Mar. Posee costas sobre el Océano Pacífico, con una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra.

Tiene una superficie total de 22.195 Km² que representa el 1.5% del territorio nacional, tiene 2'420.114 habitantes, lo cual representa 51,4% de la población del Valle del Cauca y 4,9% de Colombia. El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para una altura de 1000 m sobre el nivel del mar. La región del litoral pacífico presenta precipitaciones pluviales que llegan a los 5000 mm al año. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali, que dista 484 Km. de Santa fe de Bogotá, capital del país.

Topográficamente el relieve cuenta con tres regiones naturales: La región montañosa dominada por las cordilleras Central y Occidental. La región del Valle del Río Cauca que se extiende a ambos costados del mismo, con 22 Kilómetros de ancho en su parte sur y de 6 a 8 km. en la parte norte, constituye una de las zonas agrícolas más importantes del país. Por último, la región de la Costa Pacífica, polo de exportación y fuente de riqueza pesquera por medio del puerto de Buenaventura, principal vitrina de **Colombia** en el océano Pacífico.

3.1.2. SANTIAGO DE CALI

El municipio de Santiago de Cali se encuentra localizado al suroccidente de Colombia, en el departamento del Valle del Cauca, es la tercera ciudad más poblada de Colombia, está situada en la región sur del departamento, tiene 35 km de ancho y la zona urbana esta sobre el costado occidental del río, limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria y puerto tejada, al sur se encuentra el municipio de Jamundí, al occidente se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente.

Cuenta con una extensión de 564 Km², el área urbana de Cali se organiza en comunas y el área rural en 15 corregimientos, según estimaciones del DANE, en Cali la población en la cabecera municipal asciende a 2.383.485 habitantes y en la zona rural tiene 36.629 personas (Tabla 1); convirtiéndola en una urbe cosmopolita, debido no solo a su densidad poblacional, sino también a la cultura ancestral de este pueblo. Cali es una ciudad de grandes espacios para el turismo, posee sitios de valor histórico y espacios para la diversión diurna y nocturna que hacen de ella una meca del turismo.

Edad	Habitantes
0 - 4	177.030
5 - 9	178.250
10 - 14	184.729
15 - 19	196.974
20 - 24	205.830
25 - 29	202.681
30 - 34	194.685
35 - 39	179.017
40 - 44	157.335
45 - 49	151.075
50 - 54	150.358
55 - 59	130.927
60 - 64	101.966
65 - 69	76.368
70 - 74	53.755
75 - 79	38.779
80 y más	40.355
Total	2.420.114
Cabecera	2.383.485
Resto	36.629

Fuente: DANE – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Tabla 1. Estimaciones de población de Cali por cohorte total, cabecera y resto 2017.

Cali junto con el Valle del Cauca es el tercer centro económico e industrial de Colombia y el principal centro urbano, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano. La ciudad es un paso obligado desde/hacia el sur del país, y con la frontera con Ecuador, convirtiéndolo en un punto de intercambio económico nacional e internacional, además está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura.



Grafico 1. Ubicación geográfica sede

3.1.3. VARIABLES DEL ENTORNO

- ❖ Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, segundo río más importante del país, la confluencia de ríos y otras fuentes hídricas hacen que la región sea una potencia natural de cultivos como la caña de azúcar y de la cría de animales.
- ❖ En Cali existen varias minas de carbón mineral en las llamadas formaciones Guachinté y Ferreira, ubicadas al sur y al norte del área urbana, extendiéndose hacia Yumbo donde hay minas a cielo abierto de materiales para la construcción.
- ❖ La ubicación dentro del Valle del Cauca, el clima y el relieve, hacen de la ciudad un espacio de gran riqueza natural.
- ❖ La ciudad es un paso obligado desde/hacia el sur del país, y con la frontera con Ecuador.
- ❖ Está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura.

- ❖ Por su geografía y disposición estratégica esta región ha tenido desde siempre una importante participación en el desarrollo de la nación, la comercialización de productos de exportación como importación han estado a la vanguardia en el ámbito empresarial.
- ❖ La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS CONTEXTO GEOGRAFICO					
VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, segundo río más importante del país, la confluencia de ríos y otras fuentes hídricas.	O		X		
En Cali existen varias minas de carbón mineral en las llamadas formaciones Guachinté y Ferreira, ubicadas al sur y al norte del área urbana.	O	X			
La ubicación dentro del Valle del Cauca, el clima y el relieve, hacen de la ciudad un espacio de gran riqueza natural.	O		X		
La ciudad es un paso obligado desde/hacia el sur del país, y con la frontera con Ecuador.	O	X			
Está conectado con el mundo a través del puerto marítimo de Buenaventura.	O	X			
Comercialización de productos de exportación como importación han estado a la vanguardia en el ámbito empresarial.	O	X			
La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional.	O	X			

Tabla 2. Matriz de evaluación de factores externos contexto geográfico.

3.2. ENTORNO ECONÓMICO

La economía vallecaucana es la tercera región en importancia en el país, después de Bogotá y Antioquia, pues participa con el 13,81% del PBI total de Colombia, los principales indicadores de la dinámica productiva mostraron un desempeño positivo. Dicho comportamiento, fue impulsado principalmente por los sectores agropecuario, construcción y financiero; las actividades agropecuarias están bastante tecnificadas, su principal producto es la caña de azúcar, la caña panelera, el sorgo, yuca, algodón, soya, maíz, café, palma africana y cacao, la ganadería es mayormente vacuna y la pesca. El consolidado de la industria de Cali-ciudad región registró una disminución anual en la producción durante el primer trimestre de 2017 (3,3%); sin embargo, los subsectores de molinería (18,0%), confitería y cacao (6,7%), jabones y detergentes (6,0%) y confecciones (5,0%) tuvieron registros positivos.

Cali le apostó a la diversificación y la industria, lo que da cierta ventaja en la coyuntura actual, en lo corrido de 2017, el Valle del Cauca continuó creciendo por encima del consolidado nacional. Según el IMAE, el PIB del Departamento habría crecido 2,7% anual en el primer trimestre de 2017 frente al 1,1% registrado por la economía colombiana.

La entrada de capitales de los grupos económicos más importantes de Colombia, la creación de alianzas estratégicas entre los empresarios vallecaucanos y multinacionales, la preocupación de las empresas de la región por optimizar sus recursos y servicios, y la diversificación de inversiones de los grupos económicos han hecho que cada día más su economía sea más favorable para la región.

La zona industrial de Cali se encuentra principalmente en el norte de la ciudad entre Cali-Yumbo, en la zona hay instaladas más de 2.000 grandes empresas, entre las que se encuentran Cementos Argos, Bavaria, Postobón, Propal, Goodyear, Colgate-Palmolive, Cervecería del Valle, entre otras.

3.2.1. INDICADORES ECONÓMICOS

Los principales indicadores de la actividad económica en Cali y el Valle del Cauca durante 2017 se presentan a continuación:

3.2.1.1. Industria

Según los resultados de la Encuesta Trimestral Manufacturera del DANE, la producción industrial de Cali (incluyendo Yumbo, Jamundí y Palmira) disminuyó 1,5% en enero-septiembre de 2017 frente al mismo periodo de 2016 (Gráfico 2).

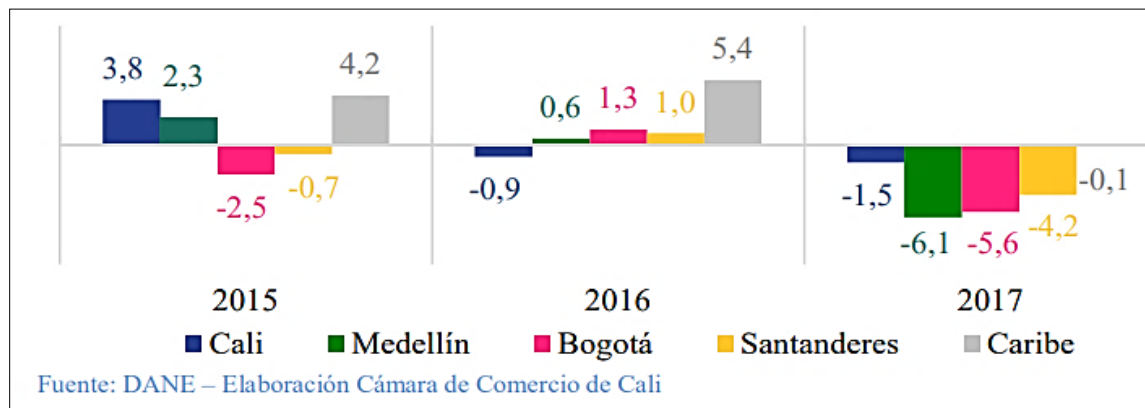


Gráfico 2. Variación (%) producción industrial por ciudades enero-septiembre 2015-2017

El subsector hierro y fundición registró la mayor contracción en los primeros nueve meses de 2017 (-19,9%). En contraste, los subsectores de molinería y almidones (13,1%), jabones y detergentes (3,7%) y confitería y cacao (2,9%) fueron los de mayor dinámica positiva (Gráfico 3).

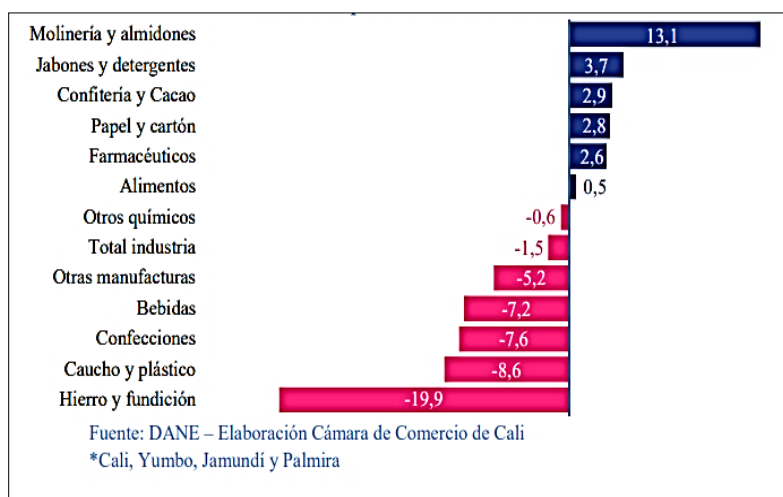


Gráfico 3. Variación (%) producción industrial Cali enero-septiembre 2017 / 2016

3.2.1.2. Construcción

El área aprobada para construcción de vivienda en Cali pasó de 515 mil m² en enero-octubre 2016 a 728 mil m² en igual periodo de 2017, un crecimiento de 41,5%. De otro lado, el área aprobada para industria y comercio se redujo 85,0% y 46,7% anual, respectivamente (Tabla 3).

Año	Vivienda	Industria	Comercio
2007	1.135.156	40.928	347.151
2008	864.780	6.448	115.394
2009	558.505	4.032	58.966
2010	693.559	2.203	43.262
2011	1.351.985	-	108.945
2012	488.860	-	124.468
2013	489.614	1.685	166.135
2014	675.795	1.618	96.962
2015	644.784	-	206.436
2016	514.632	499	91.513
2017	728.201	75	48.733

Fuente: DANE – Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Tabla 3. Área aprobada (m²) para vivienda, industria y comercio en Cali enero-octubre 2007-2017.

Con respecto al número de metros cuadrados de obras nuevas, la capital de Valle del Cauca presentó un crecimiento de 21,7% en enero-septiembre de 2017 frente al mismo periodo del año anterior, la única con una variación positiva entre las principales ciudades (Gráfico 4).

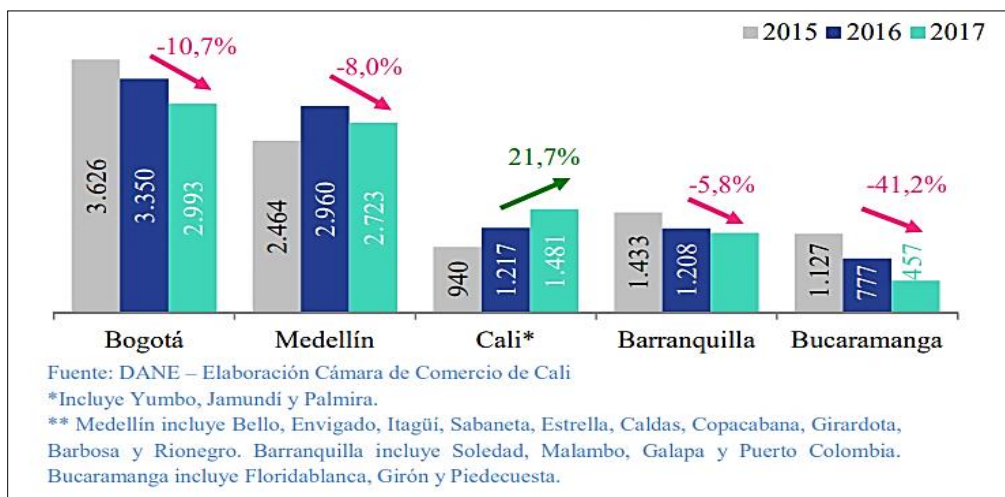


Gráfico 4. Obras nuevas (miles m²) en principales ciudades** enero-septiembre 2015-2017.

3.2.1.3. Financiero

El valor de la cartera crediticia en Cali con saldo a septiembre de 2017 registró un crecimiento de 13,7% respecto al mismo periodo en el año anterior, siendo la segunda variación más alta entre las principales ciudades, después de Bucaramanga (14,5%) (Gráfico 5).

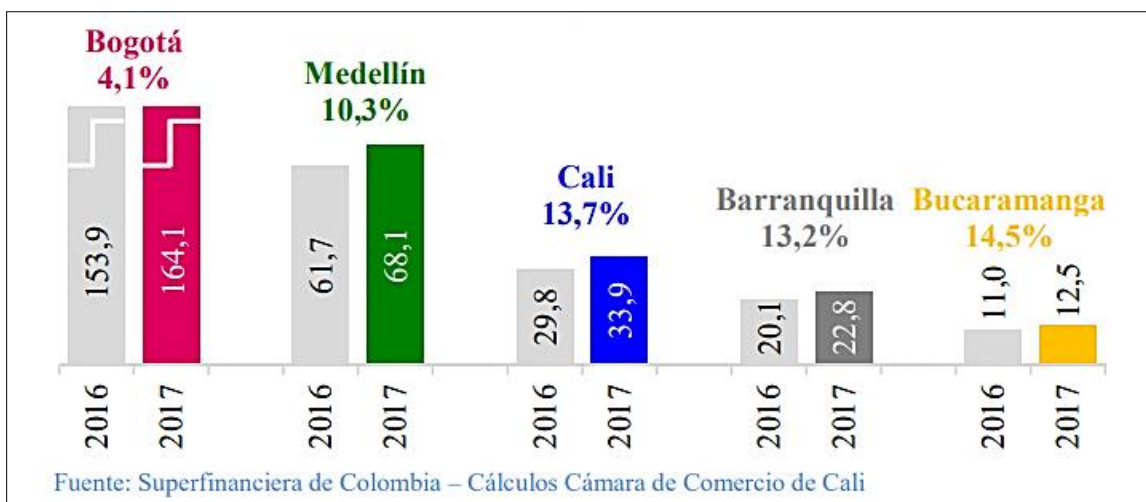


Gráfico 5. Valor de la cartera neta (COP billones) principales ciudades con saldo a septiembre 2016-2017.

3.2.1.4. Comercio

El comercio minorista en Colombia se redujo 0,5% en enero-noviembre de 2017 frente al mismo periodo del año anterior. Los sectores que registraron la mayor variación positiva fueron alimentos (4,2%) y electrodomésticos, muebles y equipos (4,1%). Por su parte, en Cali el comercio minorista registró también una dinámica negativa de 2,2% en enero-noviembre de 2017 frente al mismo periodo de 2016 (Gráfico 6).

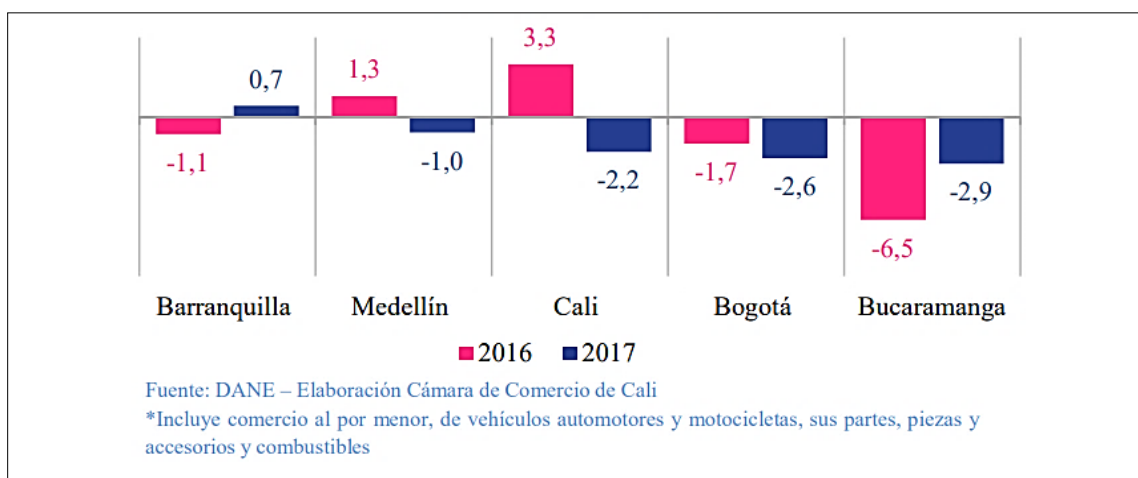


Gráfico 6. Variación (%) de las ventas minoristas* reales principales ciudades enero-noviembre 2016-2017.

Respecto al comercio de vehículos, en Cali se matricularon 24.296 vehículos en 2017, lo que significó una reducción interanual de 5,9%. Las demás principales ciudades de Colombia también registraron disminuciones en el número de matrículas nuevas de vehículos automotores (Gráfico 7).

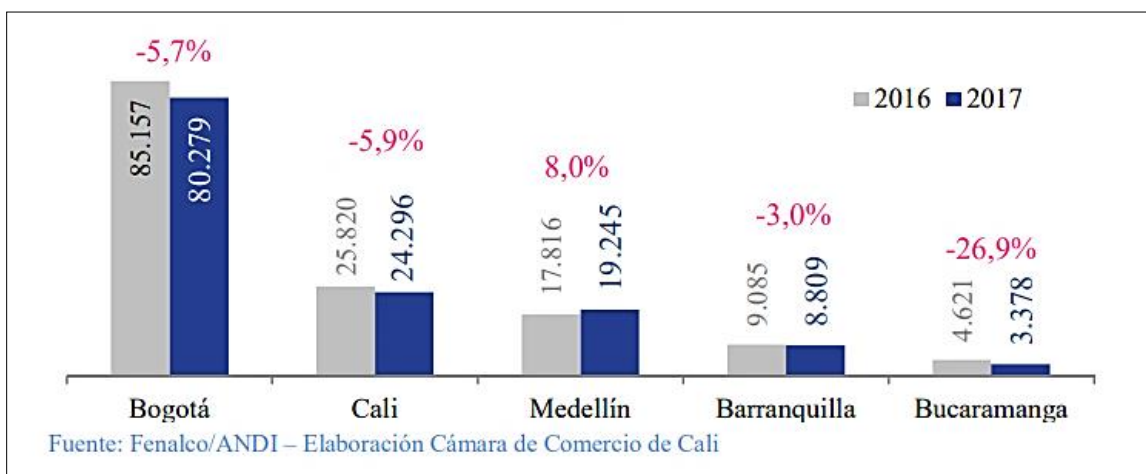


Gráfico 7. Matriculas de vehiculos nuevos (número) – principales ciudades 2016-2017.

3.2.2. VARIABLES DEL ENTORNO

- ❖ Facilidad Créditos bancarios para invertir y capitalizar la organización, poder comprar máquinas, contratar empleados o desarrollar algún nuevo producto que permita obtener una ganancia, aun descontando la devolución del préstamo y los intereses.
- ❖ El panorama económico local hoy es más favorable, que, en años anteriores, por el desarrollo de las políticas de inversión y organización local.
- ❖ Nuevas formas de inversión como los APP.
- ❖ Creación de alianzas estratégicas entre los empresarios vallecaucanos y multinacionales.
- ❖ Preocupación de las empresas de la región por optimizar sus recursos y servicios.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS CONTEXTO ECONOMICO					
VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Facilidad Créditos bancarios para invertir y capitalizar la organización	O	X			
El panorama económico local hoy es más favorable, que, en años anteriores, por el desarrollo de las políticas de inversión y organización local.	O				X
Nuevas formas de inversión como los APP.	O	X			
Creación de alianzas estratégicas entre los empresarios vallecaucanos y multinacionales.	O		X		
Preocupación de las empresas de la región por optimizar sus recursos y servicios.	O	X			

Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos contexto económico.

3.3. ENTORNO SOCIAL

Colombia es un país muy importante a nivel mundial por su dotación de factores como, posición geoestratégica, territorio, tamaño poblacional, calidad de su talento humano, la biodiversidad de los recursos naturales, la política, la economía, entre otros. Es el punto geográfico de unión entre el sur y el norte del continente. En términos de este y Oeste, está en el centro del hemisferio occidental, esta situación es una fortaleza o ventaja geopolítica.

Históricamente en los últimos 100 años el país ha sido influenciado por Norteamérica en el poder político, económico y cultural. Colombia se ha transformado en una mezcla de costumbres y culturas autóctonas con influencia anglosajona y algunos rezagos de la madre patria.

El estado colombiano está decidido integrar al país, a la economía mundial. El interés de Colombia es de obtener mercados y mantener su influencia en la región, dejando a un lado las diferencias en aras de la integración comercial y la apertura de mercados para la industria y productos nacionales.

Colombia se consolida como la puerta de occidente en Suramérica. El centro económico y político de la región que se integró totalmente a la economía mundial. Su liderazgo social en el mundo es a través de la democracia, el libre mercado y la inversión. Colombia es un país en plena transformación demográfica, ambiental y cultural. La tasa de crecimiento de la población y la tasa de fecundidad relativamente altas le convierten en uno de los países de mayor desarrollo relativo de América Latina, ha aumentado el tamaño medio urbano y ha crecido la importancia de las ciudades intermedias y los centros subregionales

Valle en una de las regiones más dinámicas del país, hecho que es evidente en los indicadores de los últimos 12 años. El departamento ha alcanzado, prácticamente, la universalización del acceso a la seguridad en salud; en escolaridad el Valle registra índices superiores a los de Antioquia y al total nacional; presenta una mayor cobertura en servicios públicos, dispone de bienes durables y tecnología.

El Valle está muy relacionado con el mayor compromiso de los actores de la competitividad (empresas, Gobierno y academia) que han avanzado en proyectos estratégicos de articulación productiva.

Según la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del Dane, la cobertura de servicios públicos (acueducto, alcantarillado, gas natural, recolección de basuras y acceso a internet) para los hogares del Valle cada año es mayor por su alta urbanización. Es el tercer departamento más urbanizado de Colombia (87,4 por ciento) y cuenta con siete ciudades, además de su capital, con población superior a 100.000 habitantes.

El Valle cuenta con el 93% de su población afiliada al sistema de salud el porcentaje restante son subsidiados, en materia de escolaridad el Valle del Cauca registra la tasa de alfabetismo en 96,2% de los vallecaucanos mayores de 15 años sabía leer y escribir.

El crecimiento urbano de la ciudad de Cali (más de dos millones de personas) la ha puesto a la ciudad en el tercer lugar después de la capital del país y Medellín. Cali es considerada la Capital Mundial de la Salsa. La ciudad adelantó una infraestructura futurista para este nuevo siglo, esta ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve cómo la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres.

Un aspecto destacado de la demografía caleña, y en general del occidente colombiano, es el alto porcentaje de población afro-colombiana, aproximadamente un 26%, lo que hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales, por ejemplo, la ciudad es reconocida por sus orquestas de música salsa.

3.3.1. VARIABLES DEL ENTORNO

- ❖ Participación en cotizaciones, licitaciones, presentación de presupuestos.
- ❖ Procesos de contrataciones, presentación de portafolio y de entrega a satisfacción de obras.
- ❖ Implementación de estrategias para la comercialización adecuada del producto.
- ❖ Cumplimiento de los compromisos con empresas, contratistas, proveedores, etc.
- ❖ Comunicación e interacción efectiva con los clientes para el desarrollo de los procesos en la obra.
- ❖ Aumento de la competencia en el sector con mano de obra especializada.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS CONTEXTO SOCIAL					
VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Participación en cotizaciones, licitaciones, presentación de presupuestos.	O	X			
Procesos de contrataciones, presentación de portafolio y de entrega a satisfacción de obras.	O		X		
Implementación de estrategias para la comercialización adecuada del producto.	O	X			
Cumplimiento de los compromisos con empresas, contratistas, proveedores, etc.	O		X		
Comunicación e interacción efectiva con los clientes para el desarrollo de los procesos en la obra.	A				X
Aumento de la competencia en el sector con mano de obra especializada.	A			X	

Tabla 5. Matriz de evaluación de factores externos contexto social.

3.4. ENTORNO POLÍTICO

El sector de la construcción de edificaciones en Colombia ha venido cobrando gran dinamismo y aumentando su relevancia en los últimos años. Su capacidad de generar empleo, su aporte al crecimiento económico, su articulación con la política pública en materia de vivienda y su amplio efecto de tracción sobre la mitad del aparato productivo industrial y comercial del país, han hecho de la construcción un foco de inversión pública y privada, convirtiéndose en uno de los pilares del desarrollo nacional y sub-nacional, destacando su evolución, perspectivas y oportunidades de crecimiento para los próximos años.

El gobierno nacional ha establecido un estratégico grupo de medidas política-públicas que permitan hacer frente a la reversión en el ciclo económico que se hace cada vez más tangible y cuyo objetivo principal es potenciar la inversión desde el sector privado; el Congreso de la República aprobó el proyecto de ley de Asociaciones Público Privadas (APPs), los programas de vivienda como Mi Casa Ya, el PIPE 2.0, Programación plurianual (infraestructura vial y vivienda), apoyo al sector privado para más inversión productiva, acceso a financiamiento de largo plazo para el sector privado, estas son políticas claras de inversión, de desarrollo que demuestran el mejoramiento de condiciones del país y de los pueblos.

Además, con la ley presentada por el Ministerio de Hacienda y El Departamento Nacional de Planeación se busca ir más allá del sector transporte e incentivar la vinculación de capital privado a la ejecución de otros proyectos, tales como, cárceles, colegios, hospitales, proyectos en sectores sociales, entre otros.

Finamente las políticas del gobierno han contribuido en el comportamiento del PIB de la construcción, en los años más recientes (2012 – 2017) los dos subsectores (obras civiles y edificaciones) han estado alineados en el incremento de su producción, logrando así que el sector de la construcción se mantenga en niveles de crecimientos muy positivos.

3.4.1. VARIABLES DEL ENTORNO

- ❖ Esta ley sobre APPs tiene como objetivo regular todo el proceso de asociación entre el Estado y los privados en términos del diseño, la construcción, el mantenimiento y en general, lo que comprende las actividades de concesiones.

- ❖ Programación plurianual en infraestructura vial y vivienda.
- ❖ Acceso a financiamiento de largo plazo para el sector privado.
- ❖ Apoyo al sector privado para más inversión productiva.
- ❖ Ley de generación de empleo y fomento a la iniciativa empresarial, la cual busca generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas con el fin de aumentar beneficios y disminuir los costos de formalizarse.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS CONTEXTO POLITICO					
VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Ley sobre APPs tiene como objetivo regular todo el proceso de asociación entre el Estado y los privados	O		X		
Programación plurianual infraestructura de vivienda	O	X			
Acceso a financiamiento de largo plazo para el sector privado	O	X			
Apoyo al sector privado para más inversión productiva	O		X		
Ley de generación de empleo y fomento a la iniciativa empresarial.	O	X			

Tabla 6. Matriz de evaluación de factores externos contexto político.

3.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

La tecnología es un proceso dinámico, que impulsa la eficiencia de los procesos de producción a través de la generación de economías de escala y la combinación óptima de capital humano y físico. Debido a que la innovación tecnológica es transversal a todos los sectores de la economía, un pequeño cambio en ella genera un efecto multiplicador que impacta de manera estructural el aparato productivo del país.

En la actualidad, el conjunto de técnicas encaminadas a la reducción del consumo energético en la construcción, rehabilitación y mantenimiento de edificios, así como el desarrollo de sistemas complejos de gestión dentro del proceso constructivo, conforman la piedra angular para la innovación de las empresas del sector edificador

La necesidad de las empresas por producir más y mejor utilizando menos recursos ha sido un factor determinante para las transformaciones económicas de largo plazo del país, ya que el acceso de las firmas a los mercados internacionales ha permitido que las compañías constructoras mantengan tasas de crecimiento positivas aún durante los periodos de recesión.

3.5.1. VARIABLES DEL ENTORNO

- ❖ Capacitación constante por la utilización de nuevas maquinarias y tecnologías.
- ❖ Capacitación por parte de los proveedores sobre nuevos productos.
- ❖ Utilización de nuevas tecnologías en los sistemas de construcción avanzados que promueven el uso de nuevos materiales y técnicas de empleo.
- ❖ Implementación de nueva maquinaria.
- ❖ Baja demanda en el mercado por utilización de nuevas tecnologías, productos, procedimientos o servicios.
- ❖ Elevación de presupuestos y generación de sobrecostos por la utilización de nuevas tecnologías y productos o procesos constructivos.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS CONTEXTO TECNOLÓGICO					
VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Capacitación constante por la utilización de nuevas maquinarias y tecnologías.	A				X
Capacitación por parte de los proveedores sobre nuevos productos.	O	X			
Utilización de nuevas tecnologías en los sistemas de construcción avanzados que promueven el uso de nuevos materiales y técnicas de empleo.	O	X			
Implementación de nueva maquinaria.	O		X		
Baja demanda en el mercado por utilización de nuevas tecnologías, productos, procedimientos o servicios.	A			X	
Elevación de presupuestos y generación de sobrecostos por la utilización de nuevas tecnologías y productos o procesos constructivos.	A			X	

Tabla 7. Matriz de evaluación de factores externos contextos tecnológicos.

3.6. ENTORNO AMBIENTAL

La actividad de la construcción de edificaciones requiere de un elevado consumo de recursos naturales para su desarrollo, lo cual tiene implicaciones ambientales importantes. Esta es responsable del 14% del consumo de agua potable, del 30% de la producción de desechos, del 49% de las emisiones de CO₂, del 40% del uso de materias primas, del 50% del uso energético y del 72% del consumo de electricidad. Por lo cual el gobierno nacional en harás promover una gestión urbana sostenible a adoptado la “Guía de la construcción sostenible para el ahorro del agua y energía en edificaciones”, con el objetivo de reducir el impacto ambiental originado de la construcción y uso de edificaciones en el país.

Según el IFC (Internacional Finance Corporation), existen distintos aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de modelos de edificaciones sostenible, como son:

eficiencia hídrica, la eficiencia energética, el uso de materiales de construcción de baja energía interna, la sostenibilidad del lugar, la calidad ambiental interior, el entorno de la edificación y la sostenibilidad urbana.

- La eficiencia hídrica se refiere a las medidas encaminadas a reducir la dependencia de fuentes de agua. Este aspecto abarca el establecimiento de sistemas de cosecha de aguas lluvias, el reciclaje de aguas grises y negras, y la minimización del consumo de agua a través del uso de griferías de bajo consumo.
- La eficiencia energética se define como la capacidad de la edificación para reducir el consumo de energía.
- La implementación de materiales de construcción de baja energía interna, se destacan aquellos que requieren poca energía en su extracción, procesamiento y transporte hasta el lugar de construcción. Ante los escasos de información, o dada la dificultad para medirla, algunos sistemas de construcción verde usan parámetros como el uso de materiales locales y materiales rápidamente renovables o con contenido reciclado.
- La calidad ambiental interior, se abarcan aspectos como la iluminación día adecuada, uso de materiales con bajas concentraciones de compuestos orgánicos volátiles (VOC) y el establecimiento de zonas de no fumadores, entre otros.
- La sostenibilidad y el entorno se refieren a temas como; cercanía a redes públicas de transporte, la existencia y asequibilidad de servicios, la no interferencia en los cauces de fuentes hídricas naturales; y aspectos urbanos como la altura de las edificaciones, las relaciones de espacios públicos y áreas verdes por persona y el ancho de vías locales.

El gobierno a través del Decreto 1220 de 2005, reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales, las cuales son el salvoconducto que expide la autoridad medio ambiental competente, para que se pueda desarrollar un proyecto o actividad, que de acuerdo a la legislación nacional pueda producir algún daño a los recursos naturales o pueda modificar considerablemente el paisaje.

Con la resolución 541 de 1994 implemento la normatividad que a nivel nacional las pautas sobre el manejo de escombros; el cargue, descargue o el almacenamiento temporal de los escombros en zonas verdes, parques, ríos, canales y en general en cualquier cuerpo de agua, queda prohibido a menos que la obra sea pública y se esté realizando en esta misma área. Las características de los vehículos destinados para el transporte de materiales como escombros, suelo y subsuelos producto de las excavaciones, demoliciones de construcciones, ladrillos, aceros, maderas y agregados sueltos ya sean finos y gruesos, deben poseer los contenedores apropiados sin ningún tipo de modificaciones para aumentar su capacidad, a fin que lo transportado este contenido dentro ellos para que no se presente derrames o pérdidas del material.

3.6.1. VARIABLES DEL ENTORNO

- ❖ Decreto 1220 de 2005 ley 99 de 1993, referente a la reglamentación sobre expedición de licencias ambientales.
- ❖ El aumento en el consumo de insumos y materia prima que vayan acorde con las ideas ambientales sostenibles, reducción en la producción de escombros y desperdicios.
- ❖ Resolución 541 de 1994. Los lugares para disposición final deben cumplir con los requisitos exigidos por la ley.
- ❖ Hacer uso de los recursos naturales con responsabilidad los recursos naturales con responsabilidad por parte de la empresa y los colaboradores.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS CONTEXTO AMBIENTAL					
VARIABLE	A/O	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Decreto 1220 de 2005 ley 99 de 1993, referente a la reglamentación sobre expedición de licencias ambientales.	O			X	
El aumento en el consumo de insumos y materia prima que vayan acorde con las ideas ambientales sostenibles, reducción en la producción de escombros y desperdicios.	O	X			
Resolución 541 de 1994. Los lugares para disposición final deben cumplir con los requisitos exigidos por la ley.	A				X
Hacer uso de los recursos naturales con responsabilidad por parte de la empresa y los colaboradores.	O		X		

Tabla 8. Matriz de evaluación de factores externos contexto ambiental.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

La construcción de obras de ingeniería civil es una actividad económica que incide en el crecimiento y desarrollo de un país. La medición y el análisis de su comportamiento son instrumentos claves en el diseño de políticas macroeconómicas y la elaboración de planes y programas gubernamentales.

Según lo informo el Dane, en el primer trimestre enero - marzo de 2017, el PIB a precios constantes aumentó 1,1% con relación al mismo trimestre de 2016. Al analizar el resultado del valor agregado por grandes ramas de actividad, se observa una reducción de 1,4% del valor agregado del sector construcción. Este resultado se explica por la disminución de 7,1% en el subsector de edificaciones y el aumento de 3,5% en el subsector de obras civiles.¹

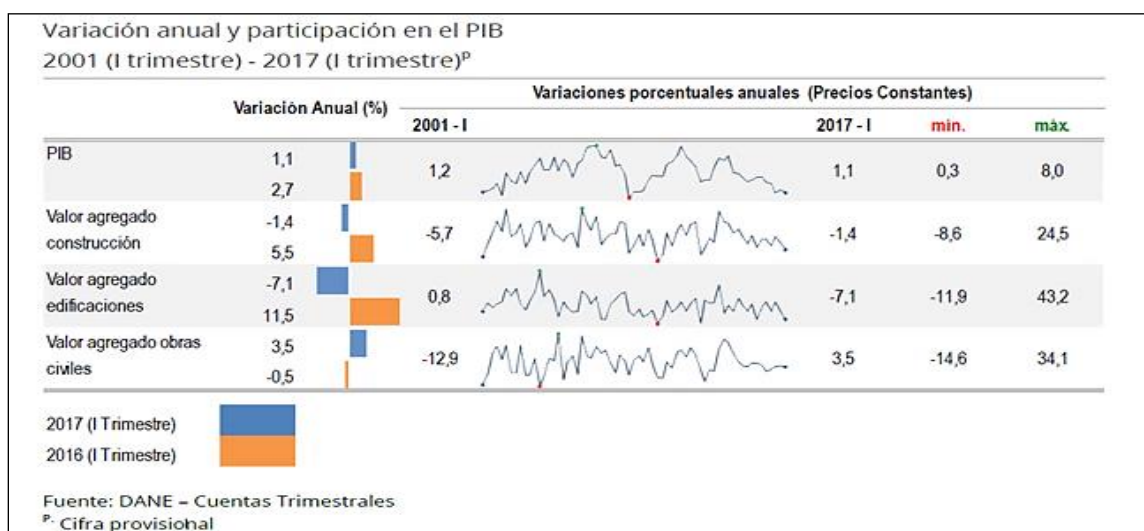


Grafico 8. PIB total, Valor agregado construcción y subsectores.

En el segundo trimestre de 2017 el valor agregado de la rama Construcción creció en 0,3% respecto al mismo periodo de 2016, explicado por el crecimiento en las obras de civiles en 6,5%, mientras que cayó la construcción de edificaciones en 7,4%. El decrecimiento del valor agregado de la construcción de edificaciones es explicado por la disminución en la producción de edificaciones residenciales en 9,1% y de edificaciones no residenciales en 8,3%, mientras que los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 1,5%.

¹ <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

El valor agregado de la rama decreció en 0,6% en el primer semestre de 2017 respecto al mismo periodo del año anterior, explicado por la caída en la construcción de edificaciones en 7,3%, en tanto que la de obras civiles creció en 5,0%. El decrecimiento de la construcción de edificaciones obedece a la caída en la producción de edificaciones residenciales en 8,7% y de edificaciones no residenciales en 8,1%. Los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 1,6%.²

Comportamiento de la actividad construcción 2017 - Segundo trimestre			
Ramas de actividad / Productos	Variación porcentual - Series desestacionalizadas		
	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Semestral
Construcción de edificaciones, reparación y mantenimiento de edificaciones [†]	-7,4	-2,3	-7,3
Edificaciones residenciales	-9,1	-7,1	-8,7
Edificaciones No residenciales	-8,3	-3,3	-8,1
Mantenimiento y reparación de edificaciones	1,5	0,3	1,6
Construcción de obras civiles [†]	6,5	3,7	5,0
Construcción[†]	0,3	2,6	-0,6

Fuente: DANE - PIB
†: Comportamiento del valor agregado por ramas de actividad económica. Al interior, se desagrega por comportamiento de la producción por productos.

Grafico 9. Comportamiento de la actividad construcción

Desde abril de 2016 e información a partir de enero de 2015, la cobertura geográfica de Licencias de Construcción ELIC aumentó, al pasar de 88 municipios en 25 departamentos a 302 municipios en los 32 departamentos del país.

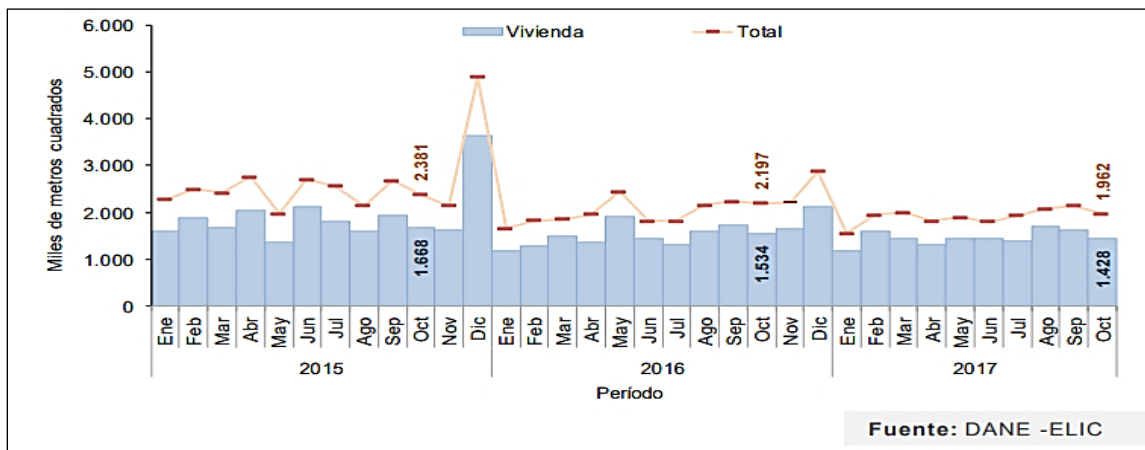


Grafico 10. Área total licenciada, 302 municipios (Mensual, enero 2015 – octubre 2017)

² <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales#pib-por-rama-de-actividad>

En octubre de 2017 se licenciaron 1.961.822 m² para construcción, 235.476 m² menos que en el mismo mes del año anterior (2.197.298 m²), lo que significó una disminución de 10,7% en el área licenciada. Este resultado está explicado por la reducción de 19,6% en el área aprobada para los destinos no habitacionales. Para vivienda, el área aprobada disminuyó 6,9%. En octubre de 2017 se aprobaron 533.503 m² para los destinos no habitacionales, lo que significó una reducción de 130.077 m² respecto al mismo mes de 2016. Por su parte, se aprobaron 1.428.319 m² para la construcción de vivienda, lo que representó una disminución de 105.399 m² respecto a octubre del año anterior (*Gráfico 11*).

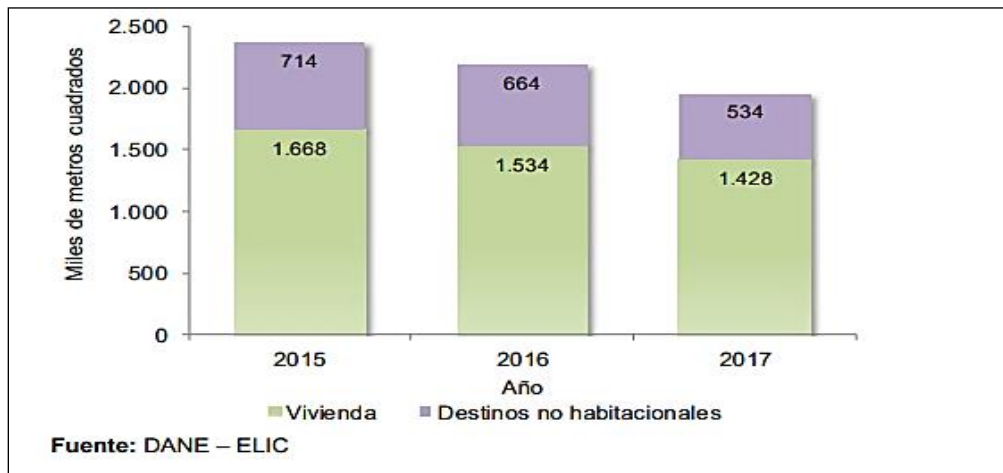


Gráfico 11. Área aprobada para vivienda y destinos no habitacionales 302 municipios octubre 2015-2017

Según el informe del ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio, comunicado en el decreto 2013 de 2017, que a partir de diciembre 2017 las licencias de construcción vigentes en Colombia podrán solicitar hasta el 31 de diciembre de 2019 una vigencia de hasta tres años, con el objetivo de garantizar la seguridad jurídica de los proyectos habitacionales y permitir que los constructores puedan ampliar el plazo de los compradores para el pago de la cuota inicial del 20 al 30% del valor de la vivienda, además de que puedan garantizar la terminación de proyectos con calidad. Esta medida es de gran ayuda para el gremio de constructores, ya que de esta manera se podrán terminar de ejecutar proyectos que se han visto afectados por momentos económicos difíciles, y para el país es un beneficio ya que buena parte del producto interno PIB depende de la construcción.

En cuanto a las actividades de obra en especial los acabados se tiene la siguiente información, según encuestas Dane:

Cuadro 3. Área causada, según capítulos constructivos I trimestre de 2017 y II trimestre de 2017^p

Capítulos constructivos	Metros cuadrados		Distribución (%)	Variación (%)	Contribución (p-p)
	I - 2017	II ^p - 2017			
Total	4.427.754	4.567.036	100,0	3,1	3,1
Excavación y cimentación	233.470	236.672	5,2	1,4	0,1
Estructura y cubierta	1.640.969	1.712.746	37,5	4,4	1,6
Mampostería y pañetes	717.312	803.912	17,6	12,1	2,0
Acabados nivel 1	727.341	699.766	15,3	-3,8	-0,6
Acabados nivel 2	470.300	458.698	10,0	-2,5	-0,3
Acabados nivel 3	638.360	655.241	14,3	2,6	0,4

Fuente: DANE, CEED, cálculos Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales
p Cifra provisional

Grafico 12. Área causada, según capítulos constructivos

En el segundo trimestre de 2017, el área causada³ registró un total de 4.567.036m² presentando una variación de 3,1% frente al trimestre inmediatamente anterior. El capítulo constructivo de mampostería y pañetes se apuntó la mayor variación con un 12,1% presentando una contribución de 2,0 puntos porcentuales, los acabados de nivel 3 registró la mayor variación positiva (2,6%) presentando contribución positiva de 0,4 puntos porcentuales.

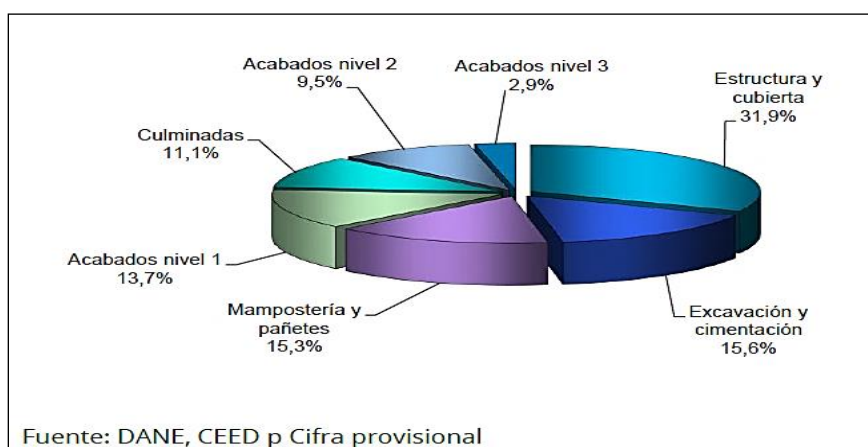


Grafico 13. Distribución del área censada activa⁴ II trimestre de 2017

³ El área causada hace referencia a los metros cuadrados avanzados en el trimestre de referencia, este valor es uno de los componentes del valor de la producción del subsector edificador. Los demás componentes, área causada de vivienda rural, municipios no cubiertos por el CEED y vivienda sin licencia son calculados en la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.

⁴ El área censada activa corresponde al metraje de las obras que se encuentran en proceso y aquellas que culminaron actividad.

De acuerdo a estos indicadores podemos decir que los acabados en la construcción, se comportan de manera positiva lo cual es favorable para los servicios que se están ofreciendo por parte de la empresa.

Los indicadores de la tasa de desempleo en el mes de noviembre de 2017 fue 8,4%, presentando un aumento de 0,9 puntos porcentuales respecto a noviembre de 2016 (7,5%). La tasa global de participación se ubicó en 64,8% y la tasa de ocupación 59,3%. En el mismo mes del año anterior estas tasas fueron 65,2% y 60,3%, respectivamente.

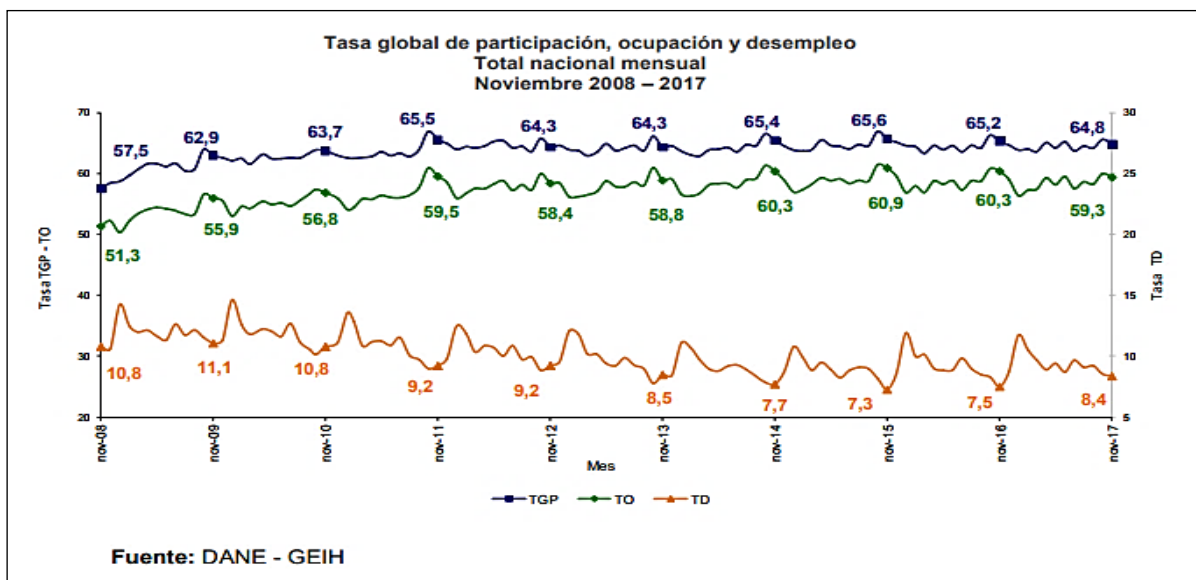


Grafico 14. Tasa global de participación, ocupación y desempleo.

La variación en la tasa de desempleo nacional en noviembre de 2017 (0,9 p.p.) se explica por el comportamiento en las 13 ciudades y Áreas Metropolitanas, principalmente por Bogotá y Medellín AM, y las Otras cabeceras municipales.

Las ramas de actividad que más contribuyeron a la generación de empleo en el trimestre móvil septiembre – noviembre de 2017 para las 13 ciudades y Áreas Metropolitanas fueron Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler y Transporte, almacenamiento y comunicaciones.

En las 13 ciudades y Áreas Metropolitanas en el trimestre móvil septiembre – noviembre de 2017 el obrero, empleado particular aportó 0,2 puntos porcentuales a la variación de la ocupación, mientras que el trabajo por cuenta propia aportó -1,1 puntos porcentuales.

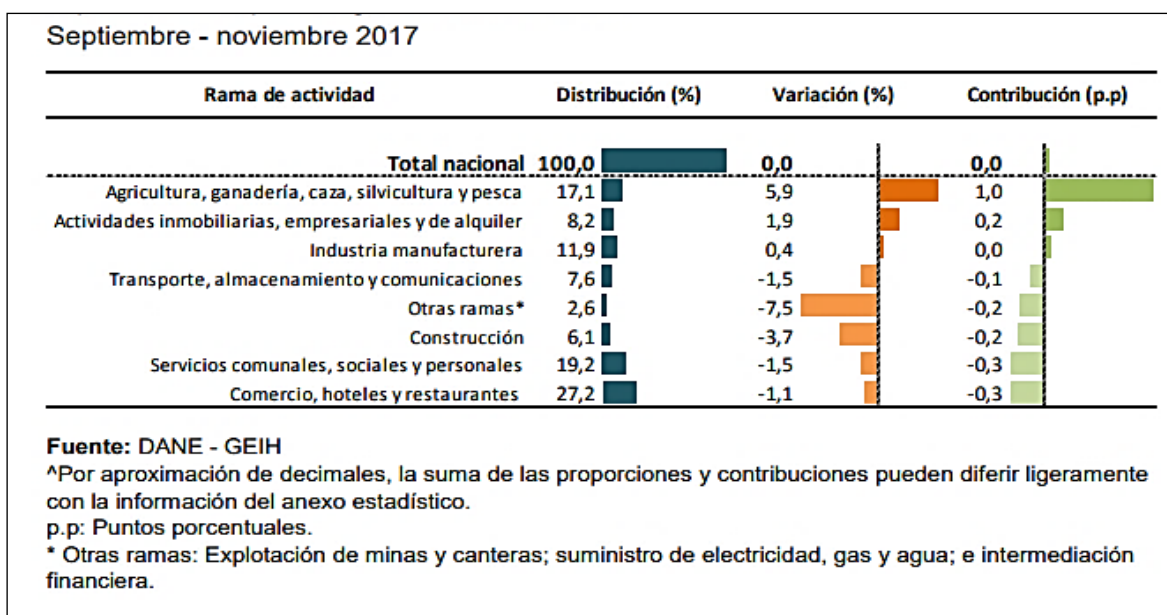


Grafico 15. Distribución porcentual, variación porcentual y contribución a la variación de la población ocupada según rama de actividad septiembre - noviembre 2017

4.1. SECTOR DE LAS EDIFICACIONES EN COLOMBIA

La Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol, tiene la proyección más alta para el PIB de edificaciones del 2018 y se basa, entre otras cosas, en la permanencia de políticas de estímulo al sector vivienda.

El sector de la construcción espera lograr un incremento en la venta de las viviendas del 9,5%, explicado especialmente en el segmento de interés social y medio, ambos motivados por la continuación de las políticas de estímulo como los subsidios a la tasa de interés cuyos pagos estarán garantizados por lo menos hasta el 2019.

Ciudades		Variación (%)		Diferencia puntos porcentuales
	Ciudades	2016	2017	
Con variaciones por encima del promedio Nacional (4,59%)	Armenia	3,50	6,18	2,68
	Cali	4,81	5,82	1,01
	Manizales	2,83	5,80	2,97
	Medellín	4,12	5,67	1,55
	Pereira	4,08	5,66	1,58
	Nacional	3,20	4,59	1,39
Con variaciones por debajo del promedio Nacional (4,59%)	Pasto	5,08	4,53	-0,55
	Bogotá, D.C.	2,35	4,35	2,00
	Cartagena	1,50	3,78	2,28
	Bucaramanga	2,67	3,25	0,58
	Neiva	2,40	3,20	0,80
	Barranquilla	2,93	2,63	-0,30
	Santa Marta	2,45	2,47	0,02
	Cúcuta	8,42	2,42	-6,00
	Popayán	2,91	2,39	-0,52
	Ibagué	3,39	2,10	-1,29

Fuente: DANE- ICCV

Grafico 16. ICCV. Variación año corrido por ciudades Noviembre (2016-2017)

En cuanto a los índices de costos por construcción de vivienda para lo corrido del año 2017, cinco ciudades se situaron por encima del promedio anual con 4.59%, como son: Armenia (6.18%), Cali (5.82%), Manizales (5.8%), Medellín (5.67%) y Pereira (5.66%).

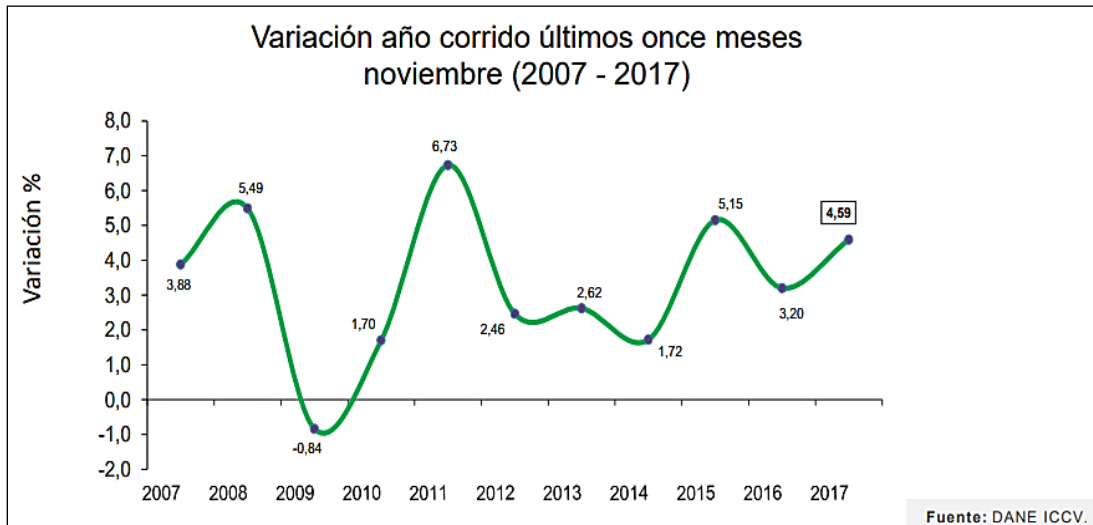


Grafico 17. Variación año corrido últimos once meses noviembre (2007-2017)

En noviembre de 2017, los costos para la construcción de la vivienda unifamiliar registraron una variación del 0,24%, para la vivienda multifamiliar la variación fue 0,25%. En términos de la contribución a la variación total (0,25%), la vivienda multifamiliar aportó 0,16 puntos porcentuales.

Noviembre 2017 / Octubre 2017						
Tipos de vivienda	Índice		Variación (%)		Contribución (puntos porcentuales)	
	Octubre	Noviembre	Octubre 2017	Noviembre 2017	Octubre 2017	Noviembre 2017
Unifamiliar	233,99	234,55	0,30	0,24	0,11	0,09
Multifamiliar	231,83	232,42	0,34	0,25	0,21	0,16
Total	232,63	233,20	0,33	0,25	0,33	0,25

Fuente: DANE

Grafico 18. ICCV. Índice, variación y contribución mensual, según tipos de vivienda noviembre 2017/ octubre 2017

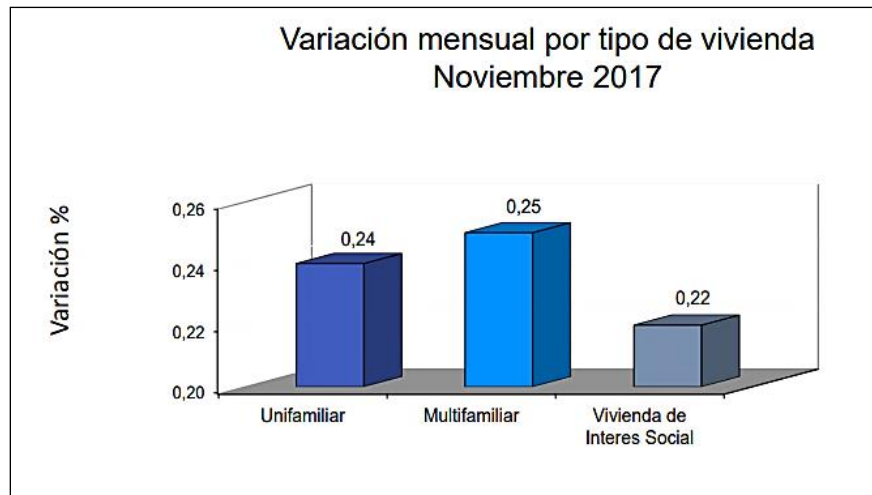


Grafico 19. Variación mensual por tipo de vivienda noviembre 2017

5. BENCHMARKING

El benchmarking es el proceso mediante el cual se investiga, identifica y recopila información, para obtener nuevas ideas, mediante la comparación con empresas líderes o los competidores más fuertes del mercado, en áreas de interés o procesos internos/externos, analizando ordenadamente el conjunto de factores que inciden en el éxito de las mismas, adquiriendo conocimiento de mejores prácticas y aplicarlo en los procesos de mejora de la empresa.

Para este estudio, se seleccionaron tres empresas exitosas en el mercado de la construcción de acabados:

- a) Urrea acabados S.A.S
- b) Anjecon S.A.S
- c) APB acabados construcciones S.A.S

5.1. URREA ACABADOS S.AS.

Empresa con 5 años de trabajo en el mercado Valle Caucaño, dedicada a la aplicación de yeso en la construcción, sistemas livianos, yeso proyectado y morteros monocapa, ofrece alternativas innovadoras y de alto desempeño para el acabado en cielo rasos, muros interiores y fachadas, con la más alta tecnología, amigables con la protección del medio ambiente, el bienestar y la salud humana.

5.1.1. POLÍTICAS DE CALIDAD

El equipo de trabajo se encuentra comprometido en la ejecución de acciones direccionadas al servicio y satisfacción de los clientes, al mejoramiento continuo de la organización y al cumplimiento de la visión organizacional, teniendo como base fundamental los valores corporativos.

5.1.2. MISIÓN

Ser una empresa innovadora para el sector de la construcción, con productos competitivos y rentables que cumplen los estándares de calidad y de protección al medio ambiente. Contribuyen al desarrollo integral de sus empleados, generando estabilidad y resultados a los accionistas.

5.1.3. VISIÓN

En el 2020, Urrea acabados será reconocida como una empresa especializada que brinda un excelente servicio en acabados arquitectónicos, y estará posicionada a nivel nacional.

5.2. ANJECON S.A.S

Es una empresa constructora familiar legalmente constituida en Colombia desde agosto de 2016, con el respaldo de constructora CBR S.A y CBE proyectos S.A. empresas hermanas constituidas en Panamá de amplia trayectoria en el sector de la construcción de obras civiles, infraestructura vial, proyecciones de yesos, morteros y concretos en donde sus accionistas participan activamente en las obras que actualmente ejecutan en la ciudad de Panamá, Bogotá y Medellín.

5.2.1. MISIÓN

Ser una empresa integral en el desarrollo de todas las actividades, apoyando a sus profesionales, técnicos y colaboradores, en pro de satisfacer las necesidades del cliente con calidad.

5.2.2. VISIÓN

Ser en el 2018, una empresa colombiana líder en la proyección de yesos, morteros, concretos, revoques y enlucidos en fachada e interiores, certificada por la calidad en sus procesos, y que contribuya eficientemente en el desarrollo integral, social y ambiental del país.

5.2.3. TRAYECTORIA

La experiencia de esta empresa ha sido adquirida en panamá con las constructoras CBR y CBER proyectos, empleando técnicas diferentes a las convencionales.

Los proyectos ejecutados son:

- ✓ Proyecto: COSTA MARE (Megablock Construction System)
- ✓ Proyecto: TORRE PANORAMA (Urbe panamá S.A)
- ✓ Proyecto: PH SORRENTO (Constructora GER)
- ✓ Proyecto: PH EDUVISION (Ampro internacional)



Grafico 20. Presentación empresa Anjecon S.A.S

5.3. APB ACABADOS CONSTRUCCIONES S.A.S

Fundado en 1988, teniendo como actividad comercial principal atender las necesidades de los acabados en la industria de la construcción, con una participación constante en el diseño y la construcción.

Actualmente la empresa atiende los acabados para el sector de la construcción, ejecución de obras civiles y mantenimiento de estructuras y edificaciones de toda índole.

Con un equipo de soporte multidisciplinario brindando a nuestros clientes asesoría permanente, calidad y servicio con personal especializado y certificado.

5.3.1. MISIÓN

APB Acabados Construcciones S. A. S. se especializa en los acabados y el mantenimiento de fachadas con una participación constante en la ingeniería, la arquitectura y la construcción.

Trabaja con compromiso, honestidad y profesionalismo para brindar la confianza y satisfacción de las necesidades de sus clientes, el apoyo y fortalecimiento del crecimiento de nuestros colaboradores y la creación de valor económico para los accionistas.

5.3.2. VISIÓN

En el 2018 APB Acabados Construcciones S. A. S se consolidará a nivel nacional como un Grupo Empresarial, que ofrece servicios integrales dentro de las líneas de negocio de la construcción.

Reconocida por su crecimiento sostenible con altos estándares de calidad y tecnológicos enmarcados dentro de la filosofía de responsabilidad social empresarial, garantizando rentabilidad para los socios, colaboradores y clientes.

5.3.3. TRAYECTORIA

La prestación de los servicios está dirigida a empresas grandes, medianas y pequeñas, de carácter público, privado o mixto y administraciones de edificios.

5.4. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Las tres empresas presentadas se evaluaron con los factores claves del éxito, se tomó iguales características para poder realizar la comparación y darles un valor nominal.

❖ SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing; para las tres empresas el servicio es muy importante, se resalta a la empresa Anjecon quien se ha enfocado en tener claro lo que el cliente quiere y cuando lo quiere.

❖ PRECIO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Se refiere al cobro de honorarios o tarifa que deben pagar los clientes, por los servicios, teniendo en cuenta no sólo el monto, sino los tiempos, garantías de satisfacción y facilidades de pago que se ofrezcan. Este ítem es muy importante para cada empresa, los precios de cada una de ellas están en un rango muy similar, esto con el fin de estar al alcance de los clientes, dar a conocer la empresa y poder entrar al mercado competitivo.

❖ CALIDAD DEL PRODUCTO

Es el grado en que el servicio se satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene al respecto. Es muy importante que los servicios

que se presten siempre tengan la mejor calidad tanto en el producto a utilizar como en el producto final a presentar, cada una de las empresas tiene muy claro que este es un factor muy importante, ya que es la mejor estrategia para generar confianza y garantía en los trabajos contratados.

❖ **SUPERIORIDAD TÉCNICA**

Es el proceso empresarial enfocado a la mejora tecnológica, introducción de nuevos productos y nuevos procesos de calidad con el fin de ser más competitivos en el mercado.

Las empresas Urrea Acabados y Anjecon están enfocadas en la innovación mediante capacitación constante en el uso de los productos y la información más reciente sobre su desarrollo tanto en materiales como en maquinaria. Realizando inversiones necesarias en compra de equipos adecuados para el desarrollo de las actividades que permitan sobresalir en calidad y tiempos frente a la competencia.

❖ **RELACIÓN CON DISTRIBUIDORES**

Un distribuidor es la entidad que suministra el producto concreto a la empresa. Para las empresas APB y Anjecon es esencial contar con diferentes proveedores, fabricantes, distribuidores, ya que su compromiso es vender un producto que garantice calidad, un producto es más que su nombre, es un sistema de materiales y componentes, mientras menos sepa sobre su producto menos probabilidades tiene de éxito.

❖ **FORTALEZA FINANCIERA**

Corresponde al capital económico que maneja la empresa en cuestión y que para el cliente puede significar respaldo y garantía ante alguna situación económica adversa para cualquiera de las partes o para el sector en general.

Cada empresa tiene distinta forma de respaldar los proyectos, para la empresa APB asegurar los recursos necesarios es muy importante, respaldar las inversiones necesarias y poseer siempre un capital de trabajo que garantice su funcionamiento.

❖ **EFFECTIVIDAD PUBLICITARIA**

En un escenario cambiante, donde la relación anunciante-marca-consumidor es totalmente distinta a la de hace cinco años, donde la estrategia, creatividad y presencia en medios han de ser más innovadoras que nunca, donde las necesidades cortoplacistas de los anunciantes imperan sobre el pensamiento a largo plazo. Las tres empresas tienen claro que a través de la efectividad publicitaria

se dan a conocer por los diferentes medios, permitiendo crear un vínculo entre el cliente y las empresas.

5.5. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que ayuda a identificar a los competidores más importantes de una empresa, sus fortalezas y debilidades. El conjunto de factores claves pueden variar en el tiempo y por la industria.

Para realizar la matriz se asigna un peso relativo a los factores claves con el fin de indicar la importancia respectiva de cada factor para el éxito en la industria, el peso asignado a cada factor debe estar entre el rango de 0 (Nada importante) a 1 (Muy importante), los pesos asignados se aplican a cada uno de los competidores.

Las calificaciones de cada competidor se deben realizar teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de cada empresa para cada uno de los factores, así:

Característica Factor	Calificación
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Mayor	3
Fortaleza Menor	4

Tabla 9. Tabla características de calificaciones matriz

Los resultados de cada empresa dependen de la información objetiva obtenida, con el fin de realizar un proceso de toma de decisiones.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	URREA ACABADOS		ANJECON		APB ACABADOS	
		VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Servicio al cliente	0.19	3	0.57	4	0.76	3	0.57
Precio del Servicio	0.18	4	0.76	3	0.57	3	0.57
Calidad del Servicio	0.2	4	0.76	4	0.76	4	0.76
Superioridad Técnica	0.13	2	0.38	2	0.38	1	0.19
Relacion con Distribuidores	0.1	1	0.19	2	0.38	2	0.38
Fortaleza Financiera	0.1	2	0.38	2	0.38	3	0.57
Efectividad Publicitaria	0.1	1	0.19	2	0.38	2	0.38
TOTAL	1		3.23		3.61		3.42

Tabla 10. Matriz de perfil competidos (MPC)

5.5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la matriz se puede concluir lo siguiente:

- ❖ La competencia más fuerte y sólida es la empresa Anjecon S.A.S. la cual obtuvo el mayor puntaje con respecto a las otras dos empresas, se destaca por tener grandes valores en los factores claves del éxito, sobresalen factores como: Servicio al cliente, precio del servicio, calidad del servicio y superioridad técnica.

Esta empresa no posee gran trayectoria, aunque sus alianzas con empresas extranjeras le han permitido adquirir ganar experiencia y crecimiento técnico operacional, mejorar el servicio al cliente y brindar garantías en la calidad de producto final.

Cabe resaltar que la empresa tiene cobertura a nivel nacional e internacional, a diferencia de las otras dos que son regionales.

- ❖ La empresa **APB Acabados Construcciones S. A. S.** obtuvo el segundo lugar en porcentaje acumulado quien se destaca por el servicio al cliente, precio del servicio y la calidad.

Esta empresa tiene ya 30 años en el mercado, posee un amplio portafolio de servicios y excelente fortaleza financiera para garantizar que sus proyectos se cumplan en de manera eficiente, reduciendo tiempos de permanencia.

- ❖ Finalmente tenemos a **Urrea Acabados S.A.S** quien se encuentra por debajo de las dos empresas anteriores con respecto al puntaje acumulado. Posee poca reputación debido a su corta participación en el mercado, sin embargo, la empresa se enfoca al igual que las dos anteriores en el servicio al cliente, precio del servicio y la calidad; sus debilidades son la falta de relación con diferentes proveedores, no poseer un musculo financiero como respaldo y carece de suficiente efectividad publicitaria.

5.6. ANÁLISIS POR RADAR BENCHMARKING

5.6.1. RADAR URREA ACABADOS S.AS.

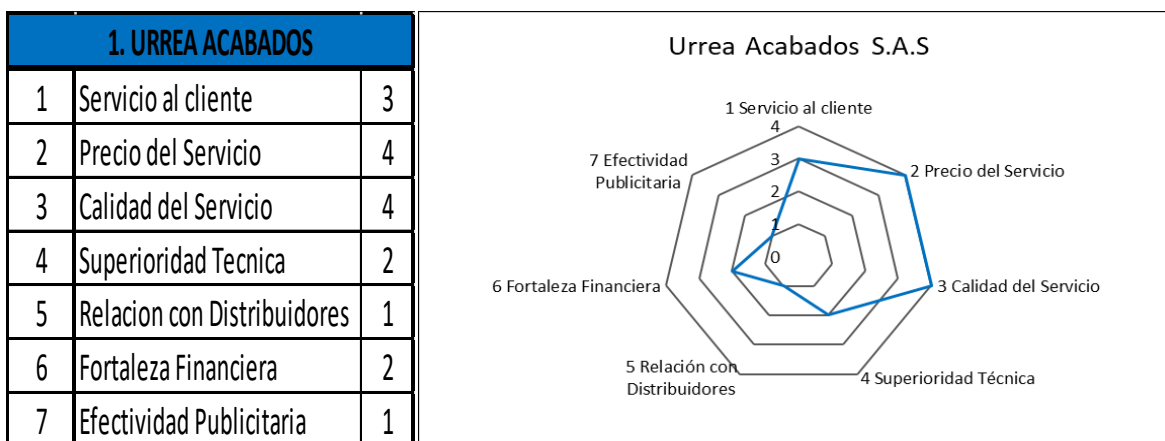


Grafico 21. Radar Valores Urrea Acabados S.A.S

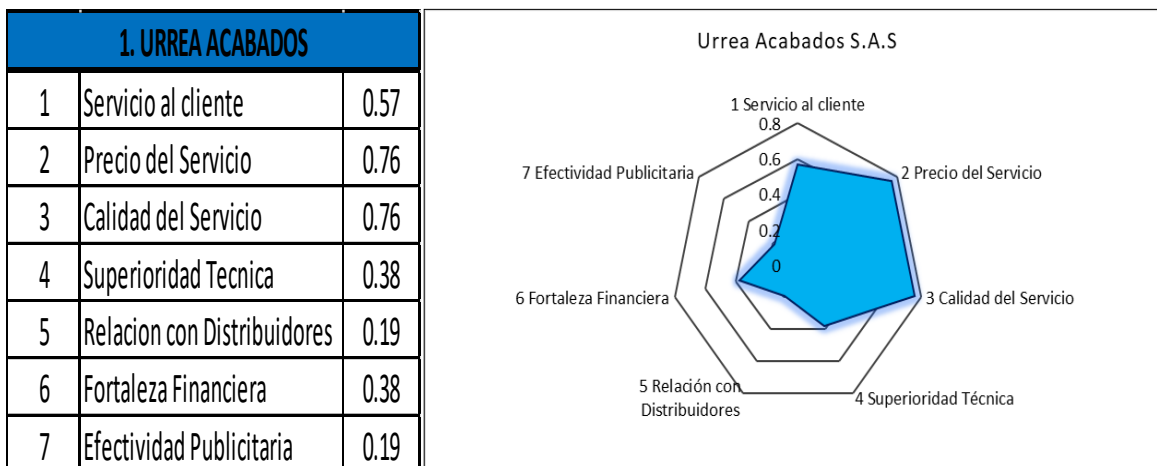


Grafico 22. Radar Valores sopesados Urrea Acabados S.A.S

5.6.2. RADAR ANJECON S.AS.

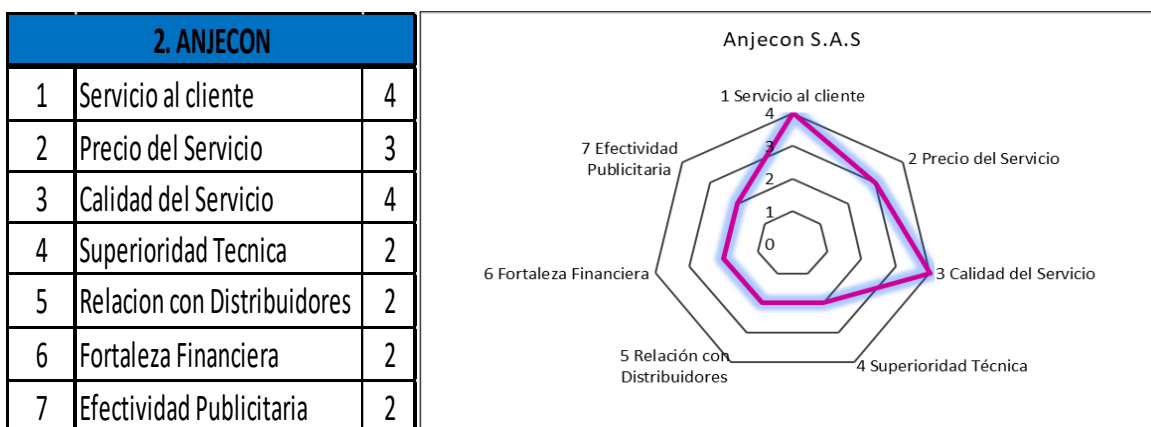


Grafico 23. Radar Valores Anjecon S.A.S

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

2. ANJECON		
1	Servicio al cliente	0.76
2	Precio del Servicio	0.57
3	Calidad del Servicio	0.76
4	Superioridad Tecnica	0.38
5	Relacion con Distribuidores	0.38
6	Fortaleza Financiera	0.38
7	Efectividad Publicitaria	0.38

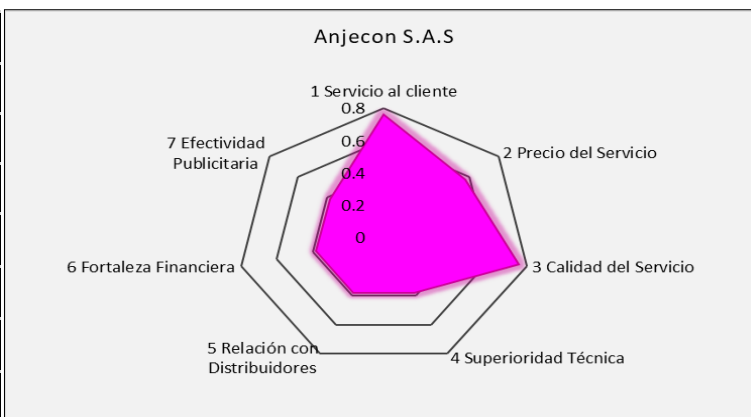


Grafico 24. Radar Valores sopesados Anjecon S.A.S

5.6.3. RADAR APB ACABADOS CONTRUCCIONES S.AS.

3. APB ACABADOS		
1	Servicio al cliente	3
2	Precio del Servicio	3
3	Calidad del Servicio	4
4	Superioridad Tecnica	1
5	Relacion con Distribuidores	2
6	Fortaleza Financiera	3
7	Efectividad Publicitaria	2

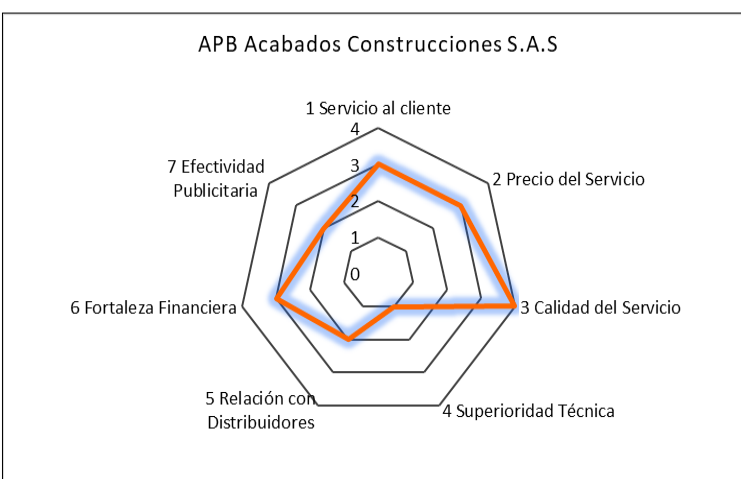


Grafico 25. Radar Valores APB acabados S.A.S

3. APB ACABADOS		
1	Servicio al cliente	0.57
2	Precio del Servicio	0.57
3	Calidad del Servicio	0.76
4	Superioridad Tecnica	0.19
5	Relacion con Distribuidores	0.38
6	Fortaleza Financiera	0.57
7	Efectividad Publicitaria	0.38

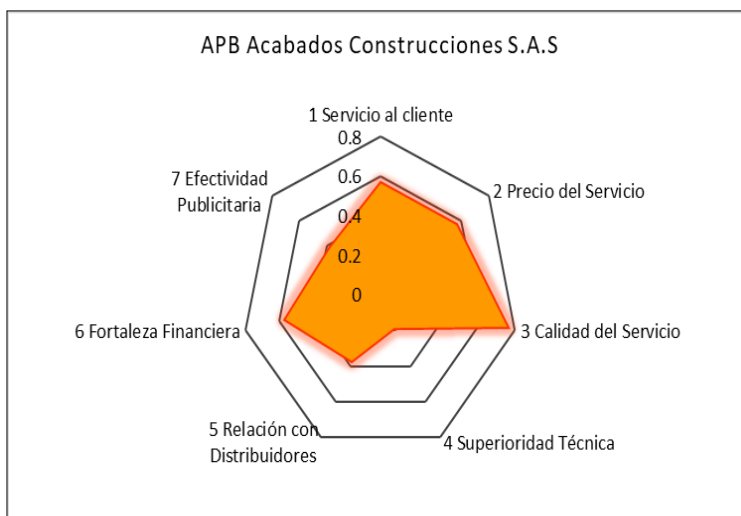


Grafico 26. Radar Valores sopesados APB acabados S.A.S

5.6.4. COMPARATIVO DE RADARES DE VALOR Y VALOR SOPESADO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO		URREA ACABADOS	ANJECON	APB ACABADOS
1	Servicio al cliente	3	4	3
2	Precio del Servicio	4	3	3
3	Calidad del Servicio	4	4	4
4	Superioridad Tecnica	2	2	1
5	Relacion con Distribuidores	1	2	2
6	Fortaleza Financiera	2	2	3
7	Efectividad Publicitaria	1	2	2

Tabla 11. Comparación radares de valores



Grafico 27. Comparativo de radares

FACTORES CLAVES DE ÉXITO		URREA ACABADO	ANJECON	APB ACABADOS
1	Servicio al cliente	0.57	0.76	0.57
2	Precio del Servicio	0.76	0.57	0.57
3	Calidad del Servicio	0.76	0.76	0.76
4	Superioridad Tecnica	0.38	0.38	0.19
5	Relacion con Distribuidores	0.19	0.38	0.38
6	Fortaleza Financiera	0.38	0.38	0.57
7	Efectividad Publicitaria	0.19	0.38	0.38

Tabla 12. Comparación radares de valores sopesados

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

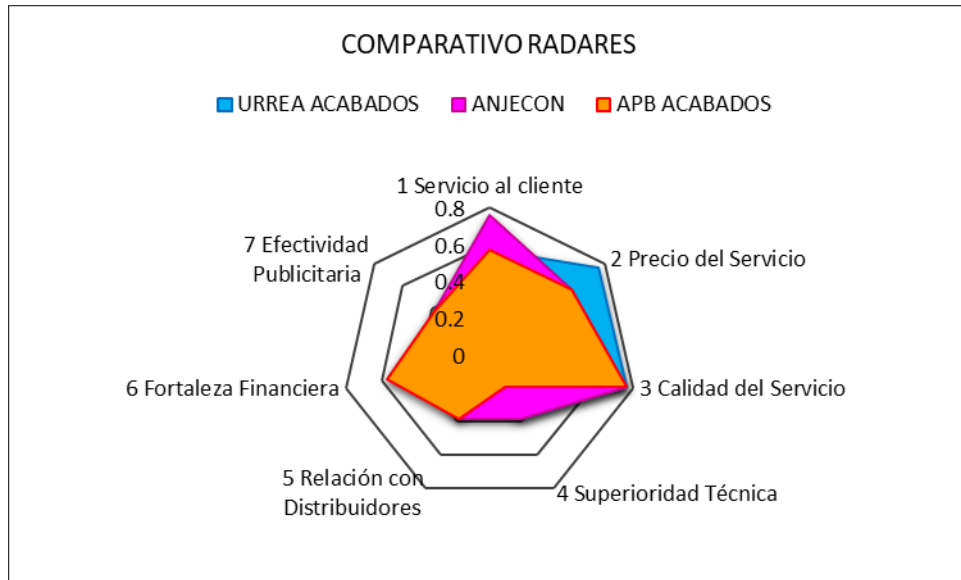


Grafico 28. Comparativo de radares

6. ESTUDIO DE MERCADEO

La investigación de mercado tiene como objetivo realizar una adecuada toma de decisiones, suministrando resultados que permitan a la empresa ser más competitivos en el mercado.

Para la formulación del estudio de mercadeo se realizó una encuesta a tres profesionales del campo de la construcción quienes están relacionados con el desarrollo de la actividad, esto con el fin de investigar las características del mercado a comprender.

A continuación, se presentan las encuestas realizadas:

Encuesta # 1

Nombre: Martha Liliana Urrea

Empresa en la que trabaja: Urrea Acabados S.A.S

Profesión: Ing. Civil

Cargo que desempeña: Representanta legal de Urrea

Encuesta:

- ✓ ¿Usted cree que en la empresa que trabaja, contratarían los servicios de acabados mediante proyección de yesos y morteros?

Si X No

¿Por qué? Mejores rendimientos, optimiza recursos, tiempo y materiales.

- ✓ ¿Conoce empresas o profesionales que presten los servicios de acabados a través de proyección de yesos y morteros?

Si X No

¿Cuales? La empresa es Constru-acabados, la cual es originaria de barranquilla quien realiza trabajos a nivel nacional.

- ✓ ¿Qué porcentaje de clientes cree que estaría dispuesto a pagar un sobrecosto por este servicio (con respecto al valor con el método manual), teniendo en cuenta el procedimiento es mucho más rápido que los métodos manuales?

40%

- ✓ ¿A que tipo de clientes o empresas cree que debe ir dirigido este servicio?
Constructoras, empresas distribuidoras de materiales de acabados y panel yesos.

- ✓ ¿Mediante la proyección de yeso (producto ecológico y natural), se contribuye con la ecología, estaría dispuesto a utilizar el servicio y contribuir con el medio ambiente?

Si X No__

¿Por qué? Si, me gustaría utilizar el servicio teniendo en cuenta que el yeso es un producto ecológico mediante el cual se aporta a la disminución de contaminación.

- ✓ ¿Cree usted que el servicio ofrecido tendrá éxito en el sector de la construcción?

Si X No__

¿Por qué? Es un servicio novedoso, ayuda a las empresas a obtener beneficios rendimiento, reduciendo los tiempos de entrega de obra.

- ✓ ¿Cuál cree que puede ser la dificultad más grande en el desarrollo de este servicio?

El costo es uno de los problemas por el cual no se contrataría el servicio, se tendría que dar buenos precios, al alcance de los clientes para dar a conocer el producto.

Nombre: Juan Carlos Burgos

Empresa en la que trabaja: Anjecon S.A.S

Profesión: Arq. Constructor

Cargo que desempeña: Gerencia

- ✓ ¿Usted cree que en la empresa que trabaja, contratarían los servicios de acabados mediante proyección de yesos y morteros?

Si X No__

¿Por qué? Cómo nueva estrategia económica, opción para probar en rendimiento y resultado más óptimos que el método tradicional.

- ✓ ¿Conoce empresas o profesionales que presten los servicios de acabados a través de proyección de yesos y morteros?

Si X No__

¿Cuales? Las empresas CBR y CBER proyectos (Panamá), Dinalye (Bogotá D.C), entre otras.

- ✓ ¿Qué porcentaje de clientes cree que estaría dispuesto a pagar un sobre costo por este servicio (con respecto al valor con el método manual), teniendo en cuenta el procedimiento es mucho más rápido que los métodos manuales?

40 %

- ✓ ¿A que tipo de clientes o empresas cree que debe ir dirigido este servicio?

Si el servicio de acabado da un resultado más favorable y estético, debería ir dirigido a construcciones de tipo centro comerciales o viviendas estratos altos.

- ✓ ¿Mediante la proyección de yeso (producto ecológico y natural), se contribuye con la ecología, estaría dispuesto a utilizar el servicio y contribuir con el medio ambiente?

Si X No__

¿Por qué? La empresa de construcción y su sistema de gestión de calidad se establecen sistemas para protección ambiental y mejor uso de productos ecológicos, para mejoramiento y prevención de daños al medio ambiente.

- ✓ ¿Cree usted que el servicio ofrecido tendrá éxito en el sector de la construcción?

Si X No__

¿Por qué? Si el rendimiento y acabado final es igual o mejor que los demás sistemas, y se encuentra el punto de equilibrio con las partes económicas, se establecería.

- ✓ ¿Cuál cree que puede ser la dificultad más grande en el desarrollo de este servicio?

La demostración de rendimiento y facilidad de demanda del material.

Nombre: Diana María Rodríguez S.

Empresa en la que trabaja: APB Acabados construcciones S.A.S.

Profesión: Ing. Civil

Cargo que desempeña: Ing. Residente

- ✓ ¿Usted cree que en la empresa que trabaja, contratarían los servicios de acabados mediante proyección de yesos y morteros?

Si X No__

¿Por qué? _____

- ✓ ¿Conoce empresas o profesionales que presten los servicios de acabados a través de proyección de yesos y morteros?

Si X No

¿Cuales? Premezcol SAS (Bogotá), Civitel Ingenieros S.A.S

- ✓ ¿Qué porcentaje de clientes cree que estaría dispuesto a pagar un sobre costo por este servicio (con respecto al valor con el método manual), teniendo en cuenta el procedimiento es mucho más rápido que los métodos manuales?

35 %

- ✓ ¿A que tipo de clientes o empresas cree que debe ir dirigido este servicio?
Clínicas y centros comerciales, debido a su alto costo y calidad, también empresas dedicadas de prestar servicios de acabados.
- ✓ ¿Mediante la proyección de yeso (producto ecológico y natural), se contribuye con la ecología, estaría dispuesto a utilizar el servicio y contribuir con el medio ambiente?

Si X No

¿Por qué? Claro que si, actualmente se utilizan métodos convencionales que son poco amigables con el medio ambiente y muchas empresas o clientes tienen dentro de sus políticas apoyar la protección al medio ambiente.

- ✓ ¿Cree usted que el servicio ofrecido tendrá éxito en el sector de la construcción?

Si X No

¿Por qué? El servicio tendrá éxito, siempre y cuando la relación costo beneficio sea atractiva a los clientes. Los costos también influyen mucho en las decisiones de los clientes.

¿Cuál cree que puede ser la dificultad más grande en el desarrollo de este servicio?

La principal dificultad es la comercialización de un servicio que no es muy conocido en el mercado.

Las encuestas realizadas nos ayudan a dar una visión del comportamiento del mercado en esta área.

6.1. DIAGNÓSTICO

A través del diagnóstico se analiza que problemática en el mercado específico se quiere abordar; con ese diagnóstico se definen varios factores como la definición del producto, mercado, segmentación, clientes y competidores.

6.1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los acabados en la construcción juegan un papel muy importante, ya que cumplen con la función de embellecimiento de las edificaciones, esta técnica ha sido usada través de los años y mejorada para proteger fachadas de edificios expuestos a la acción de la intemperie.

Esta actividad se desarrolla en diferentes países y mediante innovaciones técnicas han hecho que el material sea más trabajable, versátil y duradero.

La empresa ofrece el servicio de acabados a través de la proyección con yesos y morteros, para interiores y exteriores de todo tipo de edificación, restauración y rehabilitación de edificios que requieren de excelente calidad en su proceso final, puntualidad en la entrega del trabajo, optimización de recursos y la garantía que sobre estos se ofrezca.

6.1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Es de gran importancia definir el mercado objetivo, ya que, a través de este, se puede enfocar a cada uno de los perfiles (demográfico, socioeconómico, político, entre otros), al cual se quiere abordar con el servicio.

Nuestros servicios están dirigidos a constructoras, zonas industriales, cajas de compensación, empresas privadas y empresas de Administraciones de Edificios y conjuntos residenciales de la ciudad de Cali.

6.1.3. SEGMENTACIÓN

Una vez establecido ese mercado objetivo, se realiza un proceso de segmentación el cual nos permite identificar grupos del mercado diferentes, al tener identificados las necesidades de cada cliente se puede realizar un mejor servicio.

La segmentación del mercado se realiza según las siguientes categorías:

- Edad, religión, genero, ingresos, raza (Etnia).

- clase social, región geográfica, características familiares y comportamiento.

6.1.3.1. Segmentación geográfica

La empresa inicialmente se establecerá en el departamento del Valle del Cauca, en la ciudad de Cali, la oficina se ubicará en el barrio Nueva Tequendama. A continuación, se muestra la segmentación geográfica de la siguiente manera:

Geográfica	
País	Colombia
Departamento	Valle del Cauca
Ciudad	Cali
Barrio	Nueva Tequendama
Area Urbana	619 km2
Habitantes	21.420.013 hab

Tabla 13. Segmentación geográfica

6.1.4. CLIENTES

Los clientes potenciales son todas aquellas empresas que requieran el servicio de acabados en edificaciones. La empresa se dirige a contratar con personas naturales o jurídicas y empresas de gran nivel como:

- zonas industriales como: Zona franca del pacifico, Zona franca de Palma Seca.
- Cajas de compensación: Comfandi, Comfenalco.
- Empresas privadas: Empresa de energía del Pacifico E.P.S.A, Emcali.
- Constructoras: Jaramillo Mora, Bolívar, Colpatria, Meléndez, Limonar, Solanillas, El Castillo, Cusezar, Buenavista, entre otras.
- Empresas de Administraciones de Edificios y conjuntos residenciales de la ciudad de Cali:
- Personas naturales o jurídicas en general.

6.1.5. COMPETIDORES

La competencia son las empresas pioneras en la Ciudad de Cali en la aplicación mecánica de yesos y morteros, empresas de prestación de servicios y construcción, contratistas y especialistas de obra de remodelación y acabados.

6.2. PLAN DE MERCADEO

6.2.1. MATRIZ MEFI

La Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI) proporciona una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas en áreas funcionales e importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

MATRIZ MEFI						
No	VARIABLE	F/D	FORTALEZA		DEBILIDAD	
			M+	m-	M+	m-
1	Producto: Calidad y eficacia en el resultado de las obras Civiles desarrolladas	F	X			
2	Servicio: Planeacion y ejecucion eficaz - acompañamiento en postventa	F		X		
3	Precio: Valor viable y competitivo	D			X	
4	Distribucion: Ampliacion del mercado y base de datos de potenciales clientes.	F		X		
5	Postventa: Excelente servicio postventa que aumenta la confianza en los clientes	F		X		
6	Cultura corporativa: La imagen positiva de todos los involucrados en la empresa y en el desarrollo del servicio prestado y el producto civil resultante.	F	X			
7	Utilidades: Incremento de la produccion anual, para conseguir una utilidad mayor	D				X
8	Participacion en el mercado: Generar nuevos puntos de actuacion.	D			X	
9	Recusos: Aumento y actualizacion de herramienta menor, maquinaria y demos elementos necesarios para la realizacion de la actividad.	D				X
10	Capacidad: Aumento en la capacidad de contratacion y ejecucion de obras de mayor envergadura.	F		X		
11	Ventaja competitiva: Fortalecimiento de los aspectos positivos de la empresa, que hacen la diferencia a la hora de contratacion.	F		X		
12	Nuevos productos o servicios	D			X	
13	Capacitacion: Adistramiento en la utilizacion de nuevos productos	F		X		
14	Promocion: Utilizacion de nuevos canales de mercado, promocion y tecnologias digitales para dar a conocer la empresa	F		X		
15	Mayor inversion en la gestion comercial	D				X
16	Incremento del presupuesto para la mercadotenia	D				X

Tabla 14. Matriz EFI

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

FACTORES INTERNOS CLAVE	Peso relativo	V/R	Resultado sopesado
Producto: Calidad y eficacia en el resultado de las obras Civiles desarrolladas	0.18	4	0.72
Servicio: Planeacion y ejecucion eficaz - acompañamiento en postventa	0.13	3.8	0.49
Precio: Valor viable y competitivo	0.1	3	0.30
Distribucion: Ampliacion del mercado y base de datos de potenciales clientes.	0.11	4	0.44
Postventa: Excelente servicio postventa que aumenta la confianza en los clientes	0.12	3.5	0.42
Cultura corporativa: La imagen positiva de todos los involucrados en la empresa y en el desarrollo del servicio prestado y el producto civil resultante.	0.08	3	0.24
Capacidad: Aumento en la capacidad de contratacion y ejecucion de obras de mayor envergadura.	0.075	3.5	0.26
Capacitacion: Adistramiento en la utilizacion de nuevos productos	0.07	3	0.21
Mayor inversion en la gestion comercial	0.07	2	0.14
Incremento del presupuesto para la mercadotenia	0.065	2	0.13
TOTAL	1		3.36

Tabla 15. Factores internos clave.

El resultado de la matriz es de 3.36, esto indica que la empresa se encuentra en una situación favorable en el mercado, se distingue por altos puntajes en los aspectos de producto y servicio.

Entre las debilidades se encuentra la falta de inversión en la gestión comercial y el incremento del presupuesto para la mercancía.

6.2.2. OBJETIVOS DEL MERCADO

Los objetivos del estudio de mercadeo son una parte esencial para la organización, deben ser concretos, realistas y coherentes entre si, mediante estos se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa con el fin de realizar la implementación de un plan de mercadeo. Los aspectos más importantes de la mercadotecnia son: Producto o Servicio, Precio, Distribución, Postventa, Cultura corporativa, Utilidades, Participación en el mercado, Recursos, Capacidad, Ventaja competitiva, Capacitación, Promoción, Mayor inversión en la gestión comercial, Incremento del presupuesto para mercadotecnia.

De acuerdo a esto se establecen 2 objetivos de mercadeo:

- **Objetivo financiero:** Aumentar los ingresos en un 20% cada año durante los primeros cinco años de operaciones de la organización.
- Incrementar el volumen de ventas del servicio

- Estudio y seguimiento de nivel de satisfacción y fidelización de los clientes
- Mejoras en la cobertura de distribución de publicidad y penetración al mercado.

➤ **Objetivo no financiero:** Posicionamiento del producto en el mercado a través de las siguientes estrategias:

- Incrementar el nivel de notoriedad del servicio.
- Mantener el crecimiento del servicio.
- Fortalecer el servicio de atención al cliente.

6.2.3. CONTROL DEL PLAN

El control y evaluación en un plan de marketing es muy importante para la organización, ya que permite comprobar que los objetivos previstos se hayan cumplido.

El control es una de las herramientas más utilizadas y una forma estructurada de seguir una secuencia lógica (casi siempre se sigue el flujo del proceso o de las operaciones) de inspecciones, a continuación, se presenta el control a realizar de acuerdo a los objetivos planteados.

AREA: MERCADEO		PERIODO EVALUACION 2018 (CUATRIMESTRAL)				
OBJETIVO RESULTADO ESPERADO GLOBAL	INDICADOR	ENERO - ABRIL	MAYO - AGOSTO	SEPTIEMBRE - DICIEMBRE	OBJETIVO ANUAL	RESPONSABLE
OBJETIVO 1						
Aumentar los ingresos en un 20% cada año durante los primeros cinco años de operaciones de la organización.	Incrementar el volumen de ventas del servicio	2 Proyectos	3 Proyectos	4 Proyectos	9 Proyectos en ejecución	Gerencia - Personal administrativo
	Encuesta sobre el nivel de satisfacción del cliente con el servicio	70/100	80/100	90/100	90/100 porcentaje de encuestados	Gerencia - Personal administrativo
	Implementación en cobertura de distribución publicidad y penetración al mercado	Elaboración parcial de portafolio empresarial 30%	Elaboración parcial de portafolio empresarial 50%	Elaboración parcial de portafolio empresarial 100%	Elaboración de portafolio empresarial para la penetración al mercado	Gerencia - Publicista
OBJETIVO 1						
Posicionamiento del producto en el mercado a través de las siguientes estrategias.	Incrementar el nivel de notoriedad del servicio	Investigación de clientes potenciales	Elaboración de portafolio empresarial	Contrucción de estrategias para abordar nuevos proyectos	Conformación de base de datos y estrategias	Gerencia - Publicista
	Mantener el crecimiento del servicio	Promociones y descuentos a clientes	Establecer atención al cliente personalizada para atender las necesidades de cada proyecto	Elaboración de planes estrategicos para difusión y aumento en ventas	Crear nuevas estrategias para aumento del crecimiento empresarial	Gerencia
	Fortalecer el servicio de atención al cliente	Capacitaciones al personal de trabajo en atención al cliente	Encuesta a los clientes de la percepción en el servicio	Acciones preventivas para mejoras del servicio al cliente	Seguimiento y control al servicio al cliente	Gerencia - Personal administrativo

Tabla 16. El control y evaluación en un plan de marketing

6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

6.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO (SERVICIO).

El servicio ofrecido es diferente a los de métodos convencionales usados por la competencia, se enfoca en mejorar la calidad de acabados y de ejecución más eficaz gracias a su aplicación mecánica.

El personal a realizar las labores tendrá capacitaciones cada vez que lo requiera con el fin de mejorar técnicas de aplicaciones, reducir rendimientos de personal, optimizar tiempos de ejecución y reducción de desperdicio material.

Este servicio deberá brindar productos nuevos y tecnología innovadora que satisfagan las necesidades de los clientes, con altos estándares de calidad, cumplimiento y conciencia de servicio al cliente que garanticen solidez y reconocimiento de la empresa.

6.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIO.

El servicio de acabados es especializado cuenta con profesionales capacitados para ejecutar dichas actividades, el valor es un poco más alto que el valor del método convencional, pero, la calidad del servicio es garantizada, los tiempos de ejecución y el desperdicio del material son menores.

El servicio brinda asesoramiento al cliente para escogencia de formas, estrategias y facilidades de pago.

Para mejorar precios del mercado se realizará un estudio constante de proveedores de materiales y métodos de aplicación de nuevos y mejores productos.

6.3.3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Es importante que la empresa se de conocer en el medio; a corto plazo, mediano y largo plazo para lo cual se planea realizar las siguientes estrategias:

- ✓ Página web empresarial, la cual contiene el portafolio de servicios a ofrecer, el personal profesional que compone la empresa, chat de asesorías, videos de la ejecución del trabajo y otros datos de interés.

- ✓ Se realizarán asesorías personalizadas para dar a conocer al cliente la relación del costo vs el beneficio, demostraciones del método de proyección con el personal capacitado en donde el cliente lo requiera.
- ✓ Formatos publicitarios ya sea revistas, en directorios o vallas en la ciudad, y en el medio donde se muevan los profesionales de construcción de edificaciones.
- ✓ Participación activa en distintos eventos especializados como: seminarios, congresos, encuentros, diplomados, conferencias a nivel regional, para proporcionar dar a conocer la metodología y crear posibles clientes potenciales.
- ✓ Diseñar y direccionar la publicidad exclusivamente para el cliente objetivo.

6.3.4. ESTRATEGIA DE PLAZA.

La empresa se constituye como una empresa prestadora de servicios, la cual se enfocará en un tipo de mercado objetivo con poder adquisitivo (Centros comerciales, zonas industriales, mantenimiento edificaciones, etc), realizando relaciones y contactos en dichos ámbitos, los proyectos a ejecutar se realizarán de acuerdo a las exigencias de cada cliente con la mejor calidad.

Para atraer nuevos clientes se realizan visitas a las diferentes obras en proceso de ejecución donde se encuentre clientes potenciales.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

6.4. PLAN DE ACCION.

ESTRETEGIA	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA (MESES)												INVERSION	RESPONSABLE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
PRODUCTO															
MEJORA CALIDAD DE ACABADOS	Capacitacion del personal para mejorar la tecnica de aplicaci3n	x			x			x			x			\$ 3,000,000	Personal operativo
	actividades	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ -	
REDUCCION DE TIEMPOS DE EJECUCION	Mejoras en rendimientos de personal y reduccc3n de tiempos en ejecucion		X		x		x		x		x		x	\$ -	Personal operativo
	Optimizaci3n de material y control de calidad		X		x		x		x		x		x	\$ -	Personal operativo
UTILIZACION DE NUEVOS PRODUCTOS DEL MERCADO Y TECNOLOGIAS	Investigaci3n de nuevos productos del mercado con los distitos proveedores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 360,000	Personal Admin. - Proveedores
	Capacitaci3n en la utilizaci3n de nuevos productos y tecnologias	x		x		x		x		x		x		\$ 4,000,000	Personal operat. y Personal admin.
PRECIO															
ASESORIA AL CLIENTE PARA LA ESCOGENCIA DE FORMA DE PAGO	Asesoria en las distintas formas y facilidades de pago.	x		x		x		x		x		x		\$ -	Personal administrativo
	Asesoria para acceder a credito con entidades financieras	x			x			x			x			\$ -	
TIEMPOS DE EJECUCION MENORES	Garantias en los tiempos de entrega de obra y aumento de los rendimientos.	x		x		x		x		x		x		\$ -	Personal operativo
IDENTIFICACION DE PROVEEDORES Y NUEVAS TECNICAS DE APLICACI3N	Exploraci3n de nuevos proveedores, materiales nuevos y tecnicas de acabados, que sean accequibles economicamente en el mercado.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ 600,000	Personal administrativo
PROMOCION															
PUBLICIDAD FRESCA Y ACTUAL DE LA EMPRESA PARA EL CLIENTE OBJETIVO.	P3gina web empresarial, contiene el portafolio de servicios a ofrecer, personal profesional que compone la empresa, chat de asesorias, videos de la ejecuci3n de actividades de trabajo y otros datos de inter3s.	x			x			x			x			\$ 1,200,000	Gerencia y Publicidad
	Formatos publicitarios ya sea revistas, en directorios o vallas en la ciudad, y en el medio donde se muevan los profesionales de construcci3n de edificaciones.	X			X			X			X			\$ 600,000	
	Diseñar y direccionar la publicidad exclusivamente para el cliente objetivo.	x			x			x			x			\$ 400,000	
BRINDAR INFORMACION FINANCIERA DE LA RELACION COSTO-BENEFICIO	Se realizar3n asesorias personalizadas para dar a conocer al cliente la relaci3n del costo vs el beneficio, demostraciones del m3todo de proyecci3n con el personal capacitado en donde el cliente lo requiera.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$ -	Personal administrativo
ASISTENCIA A EVENTOS ESPECIALIZADOS PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO	Participaci3n activa en distintos eventos especializados como: seminarios, congresos, encuentros, diplomados, conferencias a nivel regional, para proporcionar dar a conocer la metodolog3a y crear posibles clientes potenciales.			x			x			x			x	\$ 1,000,000	Gerencia y Personal administrativo
PLAZA															
BUSCAR MERCADOS CON GRAN PODER ADQUISITIVO	Enfocarse en un tipo de mercado objetivo con poder adquisitivo (Centros comerciales, zonas industriales, mantenimiento edificaciones, etc)	x			x			x			x			\$ -	Gerencia
IDENTIFICACION DE NUEVOS CLIENTES	Realizar visitas a las diferentes obras en proceso de ejecuci3n donde se encuentre clientes potenciales.				x			x			x		x	\$ 300,000	Gerencia
DIFUSION DE INFORMACION DEL SERVICIO	A traves de pagina web, publicidad y relaciones interpersonales se dara a conocer el servicio ofrecido.	x			x			x			x			\$ 540,000	Publicidad
TOTAL														\$ 12,000,000	

Tabla 17. Plan de acción

7. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

7.1.PRODUCTO OFRECIDO

Esta es una empresa contratista que ofrece el servicio de acabados a través de proyección de yesos y morteros.

La utilización de yesos y morteros proyectados es una ventaja indiscutible en la construcción ya que se aumenta la productividad y rendimiento de la mano de obra, mejora la calidad constructiva (facilidad de aplicación, dureza, homogeneidad y la pérdida del material es mínima) y se reducen tiempos de la obra.

El proceso de contratación y ejecución es el siguiente:

- Presentación de propuesta económica al cliente
- Programación de la ejecución de actividades
- Contratación y radicación de pólizas
- Ejecución de labores

7.2.INSTALACIONES FISCAS

La empresa se encuentra ubicada en la Ciudad de Cali, en el Barrio Nueva Tequendama (Vías de acceso por calle 9 y carrera 44 cerca a centro comercial Palmetto plaza), en una casa de dos niveles, el primer nivel consta de antejardín con reja, estacionamiento para dos carros, sala de espera, baño social, cocina integral, recepción y patio el cual será destinado para almacén de maquinaria e insumos, el 2do nivel se encuentra la oficina de gerencia con baño, una oficinas del personal administrativo, oficina contador, un baño general y la sala de juntas y eventos.

Se pagará mensualmente un valor de arrendamiento por \$800.000 mil pesos y se realiza una proyección para los primeros 5 años iniciales.


UBICACIÓN	AREA (M2)	V/R ALQUILER (MES)	FOTO
Barrio Nueva Tequendama	80	\$800,000	

Tabla 18. Arrendamiento mensual oficina



Grafico 29. Ubicación sede empresa.

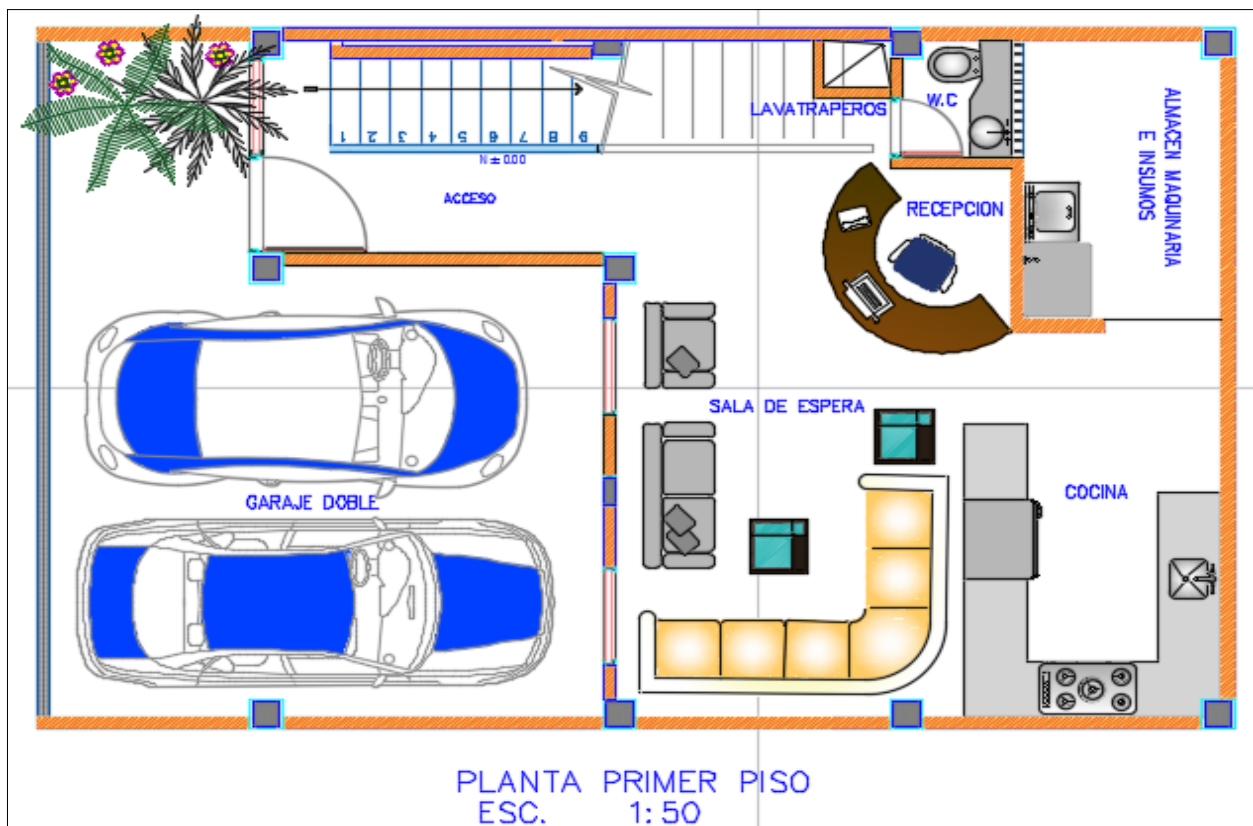


Grafico 30. Distribución de las instalaciones planta primer piso.



Grafico 31. Distribución de las instalaciones planta primer piso.

7.3. COMUNICACIONES Y SERVICIOS PUBLICOS

La oficina cuenta con los servicios públicos domiciliarios de agua, electricidad, acueducto, alcantarillado, recolección de basura, gas, y servicios de telecomunicaciones (internet, telefonía, plan corporativo).

COMUNICACIONES Y SERVICIOS PUBLICOS	
DESCRIPCION	MENSUAL
Energia	\$ 50,000
Agua	\$ 30,000
Alcantarillado	\$ 25,000
Gas	\$ 20,000
Comunicaciones (Internet, Telefonía, Plan cooperativo)	\$ 120,000

Tabla 19. Servicios públicos y comunicaciones

7.4. MOBILIARIO, EQUIPOS Y SOFTWARE

La inversión en mobiliario, equipo y software comprende todos aquellos equipos que intervendrán en la operación de las labores administrativas y operativas, por lo cual

se cuenta con los siguientes recursos materiales (equipos, insumos y servicios necesarios).

MOBILIARIO, EQUIPOS Y SOFTWARE	
DESCRIPCION	CANT.
MUEBLES Y ENSERES	
MUEBLES Y POLTRONAS SALA DE ESPERA	1
ESTANTERIA Y ARCHIVADORES	1
ESCRITORIOS Y SILLAS	3
EQUIPOS DE COMPUTACION	
COMPUTADORES	2
IMPRESORA LASER MULTIFUNCIONAL	1
CELULARES	2
MAQUINARIA, HERRAMIENTA Y EQUIPOS	
MAQUINA PROYECTORA YESOS Y MORTEROS	1
SOFTWARE	
OFFICE	1
AUTOCAD CIVIL 3D	1

Tabla 20. Mobiliario, equipos y software.

7.5. RECURSOS HUMANOS

El personal de la empresa constituye un recurso de vital importancia para garantizar un desarrollo óptimo en cada proyecto, por lo cual la estructura empresa se divide en área administrativa y área operativa, a continuación, los cargos y sus funciones:

- **Gerente general** quien es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica, administrativas y comerciales, encargado de atender clientes y la captación de nuevos.
- **Auxiliar administrativo**, tiene las funciones de secretaria, responsable de la recepción clientes, las nóminas del personal, proveedores, asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina y la obra, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.
- **Contador(a)** público es el profesional dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan para la toma de decisiones.
- **Supervisor de obra** es la persona encargada de los proyectos en ejecución, el cual debe garantizar que la obra marche de acuerdo a la programación, suministrando y controlando que el material sea necesario para el desarrollo de las actividades.
- **Personal operativo** encargado de la realización física de la obra, quien debe estar capacitado para realizar el servicio ofrecido.

8. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se realizará el análisis financiero del proyecto, mediante el cual se determina la viabilidad económica del proyecto, su operación y las condiciones necesarias para la ejecución.

Este análisis se proyecta para un periodo de duración de 5 años, utilizando ingresos, egresos e inversiones con el fin de determinar dicha factibilidad.

8.1. INFORMACION DEL PROYECTO

Es de gran importancia los datos básicos para llevar a cabo el estudio financiero, con estos datos se construirá presupuesto de ventas, gastos de personal, programación de crédito financiero, gastos administrativos y de operación, inversión activos y depreciación, entre otros.

Finalmente, con los anteriores datos se realiza un análisis de costos, balance general y flujo de caja, con el fin de determinar la rentabilidad económica del proyecto, de acuerdo a esto se tiene:

8.1.1. INVERSION TOTAL

Para iniciar el proyecto es necesario un monto aproximado de \$ 23'480.000 millones de pesos.

Esta inversión se realizará de la siguiente manera:

- ✓ **Recursos propios:** Se cuenta con la suma de \$ 10'000,000 de recursos inversionista que corresponde al 43% de la inversión total.
- ✓ **Valor financiación:** El valor restante de \$ 13'480,000 será a través de una entidad financiera de crédito libre inversión que corresponde al 57% de la inversión total.
- ✓ **Tasa de crédito:** La tasa fija de crédito libre inversión es del 31.44% Efectiva anual regulada por la entidad financiera.
- ✓ **Periodo:** El espacio de tiempo contemplado para pagar el crédito es de 5 años.
- ✓ **Indicadores:** Para realizar la rentabilidad se utilizó los índices como: IPC anual proyectado, el valor del SMMLV vigente y su proyección, Impuestos de industria y comercio, CREE, factor prestacional, entro otros.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

INFORMACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO				
N°	INFORMACION PROYECTO	VALOR	OBSERVACIONES	FUENTE
1	VALOR INVERSION	\$ 23,480,000	COP	
2	RECURSOS PROPIOS	\$ 10,000,000	RECURSOS PROPIOS	
3	FINANCIACION CREDITO LIBRE INVERSION	\$ 13,480,000	COP	
3.1	*TASA DE INTERES (i)	31.44%	E.A	Tasas del crédito de libre inversión de Bancolombia
3.2	TASA DE INTERES (i)	2.30%	M.V	
3.3	PLAZO	5.00	AÑOS	
3.4	CUOTA FIJA (AÑOS) (A)			
4	PERIODO DE INVERSION	5	AÑOS	
5	TMR	12%		Tasa mínima de retorno para el sector de la construcción
7	**IPC	3.50%		Año 2018
8	**IPC	3.90%		Año 2019
9	**IPC	3.65%		Año 2020
10	**IPC	3.35%		Año 2021
11	**IPC	3%		Año 2022
12	SALARIO MINIMO LEGAL VIGENTE (SMMLV) 2017	\$ 737,717		Min. del Trabajo (Decreto 2209 de 2017 Salario mínimo)
13	SUBSIDIO DE TRANSPORTE 2017	\$ 83,140	Personal que devengue hasta 2 SMMLV	Min. del Trabajo (Decreto 2210 de 2017 Auxilio de transporte)
14	SALARIO MENSUAL GERENCIA	\$ 3,500,000		Año 2018
15	SALARIO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 1,800,000		Año 2018
16	SALARIO MENSUAL RESIDENTE DE OBRA	\$ 1,400,000		Año 2018
17	SALARIO MENSUAL OPERARIOS	\$ 1,500,000		Año 2018
18	CONTADOR (HONORARIOS)	\$ 737,717		Año 2018
19	PRESTACIONES SOCIALES PARA EL AÑO 2017	44.8%		Ver tabla de prestaciones
20	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	10.00	AÑOS	Artículo 137 del Estatuto Tributario modificado por el artículo 82 de la Ley 1819 de 2016
21	DEPRECIACION MAQUINARIA, HERRAMIENTA	10.00	AÑOS	
22	DEPRECIACION COMPUTADORES	5.00	AÑOS	
23	LICENCIAMIENTO SOFTWARE	3.00	AÑOS	
24	GASTOS MANTENIMIENTO EQUIPOS	5%		Porcentaje de mantenimiento del valor total de los equipos
25	GASTOS CONSTITUCION EMPRESA	\$ 3,000,000		
26	IMPUESTO INDUSTRIA Y COMERCIO (ICA)	3.3 x 1000	ANUAL	Alcaldía de Cali
27	TASA IMPUESTO SOBRE LA RENTA	33%		Ministerio de hacienda y crédito publico (DECRETO 2201 DE 2016)
28	CREE	9%		
29	TOTAL IMPUESTOS	42%		
30	VALOR SALVAMENTO	10%		
31	PROYECCION INGRESOS (UTILIDAD)	20%		

Tabla 21. Información financiera del proyecto (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

8.2. FACTOR PRESTACIONAL

Se calcula a través de la sumatoria porcentual de los factores a pagar de las prestaciones sociales legales vigentes por cada empleado.

Estas prestaciones son: Las cesantías, interés cesantías, prima de servicios anual, vacaciones, pensión, ARL, y caja de compensación.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

FACTOR PRESTACIONAL (BASE DISPONIBLE AÑO 2017)				
DESCRIPCION	%	MENSUAL	ANUAL	FUENTE
SALARIO NOMINAL				
Salario mínimo mensual vigente 2017	100.00%	\$ 737,717	\$ 8,852,604	Min. del Trabajo (Decreto 2209 de 2017 Salario mínimo)
Subsidio de transporte 2017	11.27%	\$ 83,140	\$ 997,680	Min. del Trabajo (Decreto 2210 de 2017 Auxilio de transporte)
Salario minimo total		\$ 820,857	\$ 9,850,284	
PRESTACIONES SOCIALES				
Cesantías Anuales	8.33%	\$ 68,405	\$ 820,857	Cesantías, Artículo 249 C.S.T
Intereses de Cesantías	1.00%	\$ 8,209	\$ 98,503	Ley 52 de 1975
Prima de servicios- 30 días	8.33%	\$ 68,405	\$ 820,857	Art.306 C.S.T
Vacaciones - 15 días	4.17%	\$ 30,738	\$ 368,853	Art.186 C.S.T
SEGURIDAD SOCIAL				
Salud	8.5%	\$ 62,800	\$ 753,596	Empreador
	4.0%	\$ 29,500	\$ 353,998	Empleado
Total	12.5%	\$ 92,299	\$ 1,107,594	Ley 1122 de 2007. Art. 10
Pensión	12.0%	\$ 88,600	\$ 1,063,198	Empreador
	4.0%	\$ 29,500	\$ 353,998	Empleado
Total	16.0%	\$ 118,100	\$ 1,417,196	Ley 797 de 2003. Art.7
ARL (Según actividad Economica)	0.53%	\$ 3,900	\$ 46,795	Decreto 1772 de 1994. Art. 13, Riesgo Tipo I
	1.04%	\$ 7,700	\$ 92,395	Riesgo Tipo II
	2.44%	\$ 18,000	\$ 216,004	Riesgo Tipo III
	4.35%	\$ 32,100	\$ 385,195	Riesgo Tipo IV
	6.97%	\$ 51,400	\$ 616,796	Riesgo Tipo V
APORTES PARAFISCALES				
Sena	2.00%	\$ 14,754	\$ 177,052	SENA Ley 21 de 1962
ICBF	3.00%	\$ 22,132	\$ 265,578	ICBF Ley 80 de 1968
Caja de Compesación Familiar	4.00%	\$ 29,509	\$ 354,104	Ley 21 de 1982
Total	9.0%	\$ 66,395	\$ 796,734	

Tabla 22. Factor prestacional (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

FACTOR PRESTACIONAL	44.81%
----------------------------	---------------

8.3. CRÉDITO FINANCIERO

A continuación, se realiza la proyección del valor de las cuotas de pago préstamo para financiación de la empresa a través de una entidad financiera, la tasa de interés establecida es de 31.44% E.A.

El periodo a financiar es de 5 años y el valor solicitado es de \$ 13'480,000 millones de pesos que corresponden al 57% de la inversión total.

CUADRO DE PAGO CREDITO FINANCIERO						
DESCRIPCION	MONEDA	VALOR	PERIODO (AÑOS)	TASA INTERES (MV)	TASAS INTERES (E.A)	CUOTA FIJA (COP)
CREDITO EN PESOS	PESOS COLOMBIANOS (COP)	\$ 13,480,000	5	2.30%	31.44%	\$ 5,687,943.5

Tabla 23. Pagos crédito (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

CUADRO DE PAGOS				
PERIODO	SALDO	ABONO A CAPITAL	INTERESES	CUOTA FIJA X AÑO
0	\$ 13,480,000		31.44%	
1	\$ 12,030,169	\$ 1,449,831	\$ 4,238,112	\$ 5,687,943
2	\$ 10,124,510	\$ 1,905,658	\$ 3,782,285	\$ 5,687,943
3	\$ 7,619,713	\$ 2,504,797	\$ 3,183,146	\$ 5,687,943
4	\$ 4,327,407	\$ 3,292,306	\$ 2,395,638	\$ 5,687,943
5	-\$ 0	\$ 4,327,407	\$ 1,360,537	\$ 5,687,943
SUMA CONTABLE		\$ 13,480,000	\$ 14,959,717	\$ 28,439,717

Tabla 24. Proyección de pagos crédito a 5 años (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

8.4. GASTOS DE PERSONAL

La empresa de acabados mediante proyección de yesos y morteros está constituida con el siguiente personal administrativo: Un gerente general, un técnico administrativo y un contador a quien se liquidará sus servicios mediante pago de honorarios.

El personal de obra, estará conformado por: Un supervisor de obra y el personal operativo, quienes se encargarán de ejecutar de la obra física.

El incremento salarial se realizará de acuerdo a los índices del IPC a 5 años (ver tabla).

PROYECCION GASTOS PERSONAL							
CARGO	DESCRIPCION	FACTOR	PERIODO				
			2018	2019	2020	2021	2022
	PROYECCIONES IPC		3.50%	3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
	FACTOR PRESTACIONAL		44.81%	44.81%	44.81%	44.81%	44.81%
Gerente General	Salario mensual	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,636,500	\$ 3,769,232	\$ 3,895,502	\$ 4,012,367
	Prestaciones sociales		\$ 1,568,373	\$ 1,629,540	\$ 1,689,018	\$ 1,745,600	\$ 1,797,968
	Salario anual	12	\$ 42,000,000	\$ 43,638,000	\$ 45,230,787	\$ 46,746,018	\$ 48,148,399
	Prestaciones Anuales	12	\$ 18,820,477	\$ 19,554,476	\$ 20,268,214	\$ 20,947,199	\$ 21,575,615
Profesional Administrativo	Salario mensual	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,870,200	\$ 1,938,462	\$ 2,003,401	\$ 2,063,503
	Prestaciones sociales		\$ 806,592	\$ 838,049	\$ 868,638	\$ 897,737	\$ 924,669
	Salario anual	12	\$ 21,600,000	\$ 22,442,400	\$ 23,261,548	\$ 24,040,809	\$ 24,762,034
	Prestaciones Anuales	12	\$ 9,679,103	\$ 10,056,588	\$ 10,423,653	\$ 10,772,845	\$ 11,096,031
Supervisor de obra	Salario mensual	\$ 1,400,000	\$ 1,400,000	\$ 1,454,600	\$ 1,507,693	\$ 1,558,201	\$ 1,604,947
	Aux. Transporte	\$ 83,140	\$ 86,050	\$ 89,406	\$ 92,669	\$ 95,774	\$ 98,647
	Prestaciones sociales		\$ 627,349	\$ 651,816	\$ 675,607	\$ 698,240	\$ 719,187
	Salario anual	12	\$ 16,800,000	\$ 17,455,200	\$ 18,092,315	\$ 18,698,407	\$ 19,259,360
	Aux. Transporte anual	12	\$ 1,032,599	\$ 1,072,870	\$ 1,112,030	\$ 1,149,283	\$ 1,183,761
	Prestaciones Anuales	12	\$ 7,528,191	\$ 7,821,790	\$ 8,107,286	\$ 8,378,880	\$ 8,630,246
Personal Operativo	Salario mensual	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,558,500	\$ 1,615,385	\$ 1,669,501	\$ 1,719,586
	Prestaciones sociales		\$ 672,160	\$ 698,374	\$ 723,865	\$ 748,114	\$ 770,558
	Salario anual	12	\$ 18,000,000	\$ 18,702,000	\$ 19,384,623	\$ 20,034,008	\$ 20,635,028
	Prestaciones Anuales	12	\$ 8,065,919	\$ 8,380,490	\$ 8,686,378	\$ 8,977,371	\$ 9,246,692
Contador	Honorarios	\$ 737,717	\$ 763,537	\$ 793,315	\$ 822,271	\$ 849,817	\$ 875,312
TOTAL GASTOS PERSONAL ANUAL			\$ 144,289,825	\$ 149,917,129	\$ 155,389,104	\$ 160,594,639	\$ 165,412,478

Tabla 25. Proyección gastos personal (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

8.5. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Para iniciar con la empresa se requiere realizar una inversión de recursos tales como: computadores, escritorios, sillas, archivadores, muebles, software, maquinaria y otros, esto con el propósito de lograr un desarrollo adecuado de las actividades administrativas y operativas.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS 2018				
DESCRIPCION	CANT.	V/R UNIT.	V/R TOTAL	DESPRECIACION AMORTIZACION (AÑOS)
MUEBLES Y ENSERES			\$ 1,530,000	
MUEBLES Y POLTRONAS SALA DE ESPERA	1	\$ 800,000	\$ 800,000	5
ESTANTERIA Y ARCHIVADORES	1	\$ 70,000	\$ 70,000	
ESCRITORIOS Y SILLAS	3	\$ 220,000	\$ 660,000	
EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 5,050,000	
COMPUTADORES	2	\$ 2,100,000	\$ 4,200,000	10
IMPRESORA LASER MULTIFUNCIONAL	1	\$ 350,000	\$ 350,000	
CELULARES	2	\$ 250,000	\$ 500,000	
MAQUINARIA, HERRAMIENTA Y EQUIPOS			\$ 15,000,000	
MAQUINA PROYECTORA YESOS Y MORTERO	1	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	10
SOFTWARE			\$ 1,900,000	
OFFICE	1	\$ 800,000	\$ 800,000	3
AUTOCAD CIVIL 3D	1	\$ 1,100,000	\$ 1,100,000	
TOTAL ANUAL 2018			\$ 23,480,000	

Tabla 26. Inversiones en activos fijos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

8.6. DEPRECIACION Y/O AMORTIZACION DE LOS ACTIVOS

La depreciación es la disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial; por lo cual se realiza el cálculo de depreciación de cada uno de los activos fijos, de acuerdo a los años de vida útil fijados por la Dian dependiendo el tipo de bien.

$$\text{DEPRECIACION} = \text{VALOR TOTAL} / \text{AÑOS DEPRECIACION}$$

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE ACTIVOS FIJOS						
DESCRIPCION	VALOR	DEPRECIACION ANUAL 2018	DEPRECIACION ANUAL 2019	DEPRECIACION ANUAL 2020	DEPRECIACION ANUAL 2021	DEPRECIACION ANUAL 2022
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,530,000	\$ 306,000	\$ 306,000	\$ 306,000	\$ 306,000	\$ 306,000
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 5,050,000	\$ 505,000	\$ 505,000	\$ 505,000	\$ 505,000	\$ 505,000
MAQUINARIA, HERRAMIENTA Y EQUIPOS	\$ 15,000,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
SOFTWARE	\$ 1,900,000	\$ 633,333	\$ 633,333	\$ 633,333		
TOTAL DEPRECIACION		\$ 2,944,333	\$ 2,944,333	\$ 2,944,333	\$ 2,311,000	\$ 2,311,000
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA		\$ 2,944,333	\$ 5,888,667	\$ 8,833,000	\$ 11,144,000	\$ 13,455,000

Tabla 27. Proyección depreciación y amortización activos fijos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

8.7. MANTENIMIENTO DE EQUIPOS

Se considera un mantenimiento anual de los equipos, herramienta y maquinaria adquiridos para garantizar el buen funcionamiento en la obra y la oficina.

GASTOS MANTENIMIENTO EQUIPOS								
DESCRIPCION	CANT.	V/R UNIT.	V/R TOTAL	PROYECCION MANTENIMIENTO ANUAL				
				2018	2019	2020	2021	2022
		PROYECCIONES IPC		3.50%	3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
EQUIPOS DE COMPUTACION								
COMPUTADORES	2	\$ 2,100,000	\$ 4,200,000					
IMPRESORA LASER								
MULTIFUNCIONAL	1	\$ 350,000	\$ 350,000					
CELULARES	2	\$ 250,000	\$ 500,000					
			\$ 5,050,000					
MANTENIMIENTO EQUIPOS	5%			\$ 252,500	\$ 262,348	\$ 271,923	\$ 281,033	\$ 289,464
MAQUINARIA, HERRAMIENTA Y EQUIPOS								
MAQUINA PROYECTORA	1	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000					
YESOS Y MORTEROS								
MANTENIMIENTO EQUIPOS	5%			\$ 750,000	\$ 779,250	\$ 807,693	\$ 834,750	\$ 859,793
TOTAL MANTENIMIENTO EQUIPOS				\$ 1,002,500	\$ 1,041,598	\$ 1,079,616	\$ 1,115,783	\$ 1,149,256

Tabla 28. Proyección gastos de manteniendo equipos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

8.8. GASTOS DE PUBLICIDAD

Para la promoción y difusión de la empresa y sus servicios se realiza una proyección por 5 años de gastos en anuncios de internet, tarjetas de presentación y portafolio.

PUBLICIDAD AÑO 2018		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Anuncios internet (Portal empresa, plataforma de pagos online, publicidad online)	\$ 50,000	\$ 600,000
Tarjetas de presentacion y portafolio	\$ 30,000	\$ 360,000
VALOR ANUAL PUBLICIDAD 2018	\$ 80,000	\$ 960,000

Tabla 29. Inversión publicidad anual 2018 (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

PROYECCION GASTOS PUBLICIDAD					
PROYECCIONES IPC		3.90%	3.65%	3.35%	3%
DESCRIPCION/PERIODOS	2018	2019	2020	2021	2022
VALOR ANUAL PUBLICIDAD	\$ 960,000	\$ 997,440	\$ 1,033,847	\$ 1,068,480	\$ 1,100,535

Tabla 30. Proyección gastos de publicidad (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

8.9. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES

Se considera los gastos básicos para un adecuado funcionamiento en la oficina tales como: arrendamiento del inmueble, servicios públicos, aseo mensual inmueble, papelería, viáticos transportes y alimentación, gastos de constitución de empresa para el primer año e impuestos locales.

GASTOS OFICINA 2018		
DESCRIPCION	MES	ANUAL
Arrendo oficina 2018	\$ 800,000	\$ 9,600,000.00
Aseo oficina	\$ 60,000	\$ 720,000.00
Papeleria	\$ 30,000	\$ 360,000.00
Publicidad	\$ 50,000	\$ 600,000.00
Gastos constitucion empresa	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000.00
TOTAL GASTO ANUALES 2018		\$ 13,080,000

Tabla 31. Gastos de oficina (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

PROYECCIÓN GASTOS ANUALES OFICINA					
PROYECCIONES IPC		3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
Arrendo oficina 2018	\$ 9,600,000	\$ 9,974,400	\$ 10,338,466	\$ 10,684,804	\$ 11,005,348
Aseo oficina	\$ 720,000	\$ 748,080	\$ 775,385	\$ 801,360	\$ 825,401
Papeleria	\$ 360,000	\$ 374,040	\$ 387,692	\$ 400,680	\$ 412,701
Publicidad	\$ 600,000	\$ 623,400	\$ 646,154	\$ 667,800	\$ 687,834
Gastos constitucion empresa	\$ 1,800,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 13,080,000	\$ 11,719,920	\$ 12,147,697	\$ 12,554,645	\$ 12,931,284

Tabla 32. Proyección gastos anuales oficina (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

COMUNICACIONES Y SERVICIOS PUBLICOS 2018			
DESCRIPCION	# MESES	MENSUAL	ANUAL
Energia	12	\$ 50,000	\$ 600,000
Agua	12	\$ 30,000	\$ 360,000
Alcantarillado	12	\$ 25,000	\$ 300,000
Gas	12	\$ 20,000	\$ 240,000
Comunicaciones (Internet, Telefonía, Plan cooperativo)	12	\$ 120,000	\$ 1,440,000
TOTAL ANUAL 2018			\$ 2,940,000

Tabla 33. Gastos comunicaciones y servicios públicos 2018 (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

PROYECCIÓN SERVICIOS PÚBLICOS					
PROYECCIONES IPC	3.50%	3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
Energía	\$ 600,000	\$ 623,400	\$ 646,154	\$ 667,800	\$ 687,834
Agua	\$ 360,000	\$ 374,040	\$ 387,692	\$ 400,680	\$ 412,701
Alcantarillado	\$ 300,000	\$ 311,700	\$ 323,077	\$ 333,900	\$ 343,917
Gas	\$ 240,000	\$ 249,360	\$ 258,462	\$ 267,120	\$ 275,134
Comunicaciones (Internet, Telefonía, Plan cooperativo)	\$ 1,440,000	\$ 1,496,160	\$ 1,550,770	\$ 1,602,721	\$ 1,650,802
TOTAL	\$ 2,940,000	\$ 3,054,660	\$ 3,166,155	\$ 3,272,221	\$ 3,370,388

Tabla 34. Proyección gastos comunicaciones y servicios públicos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

GASTO EN TRANSPORTE			
DESCRIPCION	CANT.	V/R MES	V/R TOTALMES
Gasolina	1	\$ 400,000	\$ 400,000
Taxis locales	1	\$ 200,000	\$ 200,000
TOTAL MENSUALIDAD			\$ 600,000
TOTAL GASTOS ANUALES 2018			\$ 7,200,000

Tabla 35. Gastos transporte (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

PROYECCIÓN GASTOS EN TRANSPORTE					
PROYECCIONES IPC		3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos transporte	\$ 7,200,000	\$ 7,480,800	\$ 7,753,849	\$ 8,013,603	\$ 8,254,011

Tabla 36. Proyección gastos transporte (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

GASTO ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANT.	V/R MES	V/R TOTALMES
Viaticos	1	\$ 400,000	\$ 400,000
Comidas	1	\$ 230,000	\$ 230,000
TOTAL MENSUALIDAD			\$ 630,000
TOTAL GASTOS ANUALES 2018			\$ 7,560,000

Tabla 37. Gastos administrativos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
PROYECCIONES IPC		3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
Otros gastos administrativos	\$ 7,560,000	\$ 7,854,840	\$ 8,141,542	\$ 8,414,283	\$ 8,666,712

Tabla 38. Proyección gastos administrativos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

PAGO DE IMPUESTOS LOCALES			
DESCRIPCION	TASA	BASE GRAVABLE	V/R TOTAL ANUAL
Imp. Industria y comercio	3,3/1000	\$ 939,540,000	\$ 3,100,482
TOTAL GASTOS ANUALES 2018			\$ 3,100,482

Tabla 39. Gastos pago impuestos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

PROYECCIÓN IMPUESTOS INDUSTRIA Y COMERCIO					
PROYECCIONES IPC		3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
Imp. Industria y comercio	\$ 3,100,482	\$ 3,221,401	\$ 3,338,982	\$ 3,450,838	\$ 3,554,363

Tabla 40. Proyección gastos impuestos (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

GASTOS DE OPERACIÓN					
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos arrendo y oficina	\$ 13,080,000	\$ 11,719,920	\$ 12,147,697	\$ 12,554,645	\$ 12,931,284
Gastos servicios publicos y com	\$ 2,940,000	\$ 3,054,660	\$ 3,166,155	\$ 3,272,221	\$ 3,370,388
Gastos en transporte	\$ 7,200,000	\$ 7,480,800	\$ 7,753,849	\$ 8,013,603	\$ 8,254,011
Otros gastos administrativo	\$ 7,560,000	\$ 7,854,840	\$ 8,141,542	\$ 8,414,283	\$ 8,666,712
IMPUESTOS					
Impuestos industria y comercio	\$ 3,100,482	\$ 3,221,401	\$ 3,338,982	\$ 3,450,838	\$ 3,554,363
GASTOS MANTENIMIENTO					
equipos de computo y maquinaria	\$ 1,002,500	\$ 1,041,598	\$ 1,079,616	\$ 1,115,783	\$ 1,149,256
GASTOS VENTA					
Mercadeo y publicidad	\$ 960,000	\$ 997,440	\$ 1,033,847	\$ 1,068,480	\$ 1,100,535
TOTAL GASTOS OPERACIÓN	\$ 35,842,982	\$ 35,370,658	\$ 36,661,687	\$ 37,889,854	\$ 39,026,549

Tabla 41. Proyección gastos operación (fuente: elaborada por el autor a partir de fuentes diversas)

8.10. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Estos costos son calculados realizando un análisis unitario (APU) por m2 de proyección de yesos y morteros. Una vez calculado este costo directo unitario se procede a calcular el costo mensual de acuerdo al rendimiento m2 mensual que puede ejecutar un operador, y finalmente se realiza el costo m2 anual. Dicho valor anual sirve para realizar la proyección de costos de producción para 5 años.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

SERVICIO: PROYECCION DE YESOS Y MORTEROS					
YESO PROYECTADO: Revestimiento de yeso de construcción, proyectado, a buena vista.					UNIDAD: M2
DESCRIPCION	UND	CANT.	DESP. %	VR. UNIT	VR. TOTAL
MATERIALES					
Malla de fibra de vidrio tejida, antiálcalis, de 5x5 mm de luz de malla, flexible e imputrescible en el tiempo, de 70 g/m ² de masa superficial y 0,40 mm de espesor de hilo, para armar yesos.	M2	0.103		\$ 2,000	\$ 206
Pasta de yeso de construcción para proyectar mediante mezcladora-bombeadora B1.	M3	0.012		\$ 100,000	\$ 1,200
Guardavivos de plástico y metal, estable a la acción de los sulfatos.	M	0.215	0%	\$ 1,000	\$ 215
Pasta de yeso para aplicación en capa fina C6.	M3	0.00	0%	\$ 110,000	\$ 330
SUBTOTAL MATERIALES					\$ 1,951
MANO DE OBRA					
M.O. 1 Oficial acabados	HC	0.2		\$ 20,000	\$ 4,200
M.O. 1 Ayudante acabados	HC	0.1		\$ 15,000	\$ 1,950
SUBTOTAL MANO DE OBRA					\$ 6,150
EQUIPO					
Mezcladora-bombeadora para morteros y yesos proyectados, de 3 m ³ /h.	H	0.190		\$ 3,150	\$ 599
Herramienta menor	GLB	0.20		\$ 1,500	\$ 300
SUBTOTAL EQUIPO					\$ 899
OTROS					
Transporte	VJE	1		\$ 24,500	\$ 24,500
SUBTOTAL OTROS					\$ 24,500
COSTO DIRECTO					\$ 33,500
ADMINISTRACION, UTILIDADES, IMPREVISTOS				20%	\$ 6,700
TOTAL COSTOS					\$ 40,200

Tabla 42. Análisis unitario servicio de proyección yeso

MORTERO PROYECTADO: Aislamiento térmico, formado por mortero de lana mineral para aislamiento térmico, proyectado "in situ".					UNIDAD: M2
DESCRIPCION	UND	CANT.	DESP. %	VR. UNIT	VR. TOTAL
MATERIALES					
Mortero de lana mineral para aislamiento térmico, proyectado "in situ", densidad mínima 150 kg/m ³ , espesor medio mínimo 30 mm, resistencia térmica 0,79 m ² K/W, conductividad térmica 0,05 W/(mK), aplicado en la cara inferior de la losa, incluso parte proporcional de protección de paramentos, carpinterías y otros elementos colindantes.	M2	0.019	0	\$ 294,500	\$ 5,680
SUBTOTAL MATERIALES					\$ 5,680
MANO DE OBRA					
M.O. 1 Oficial acabados	HC	0.2	0	\$ 15,000	\$ 3,180
M.O. 1 Ayudante acabados	HC	0.1		\$ 10,000	\$ 1,300
SUBTOTAL MANO DE OBRA					\$ 4,480
EQUIPO					
Maquinaria para proyección de productos aislantes.	H	0.112		\$ 6,000	\$ 672
Herramienta menor	GLB	0.112		\$ 1,500	\$ 168
SUBTOTAL EQUIPO					\$ 840
OTROS					
Transporte	VJE	1		\$ 24,500	\$ 24,500
SUBTOTAL OTROS					\$ 24,500
COSTO DIRECTO					\$ 35,500
ADMINISTRACION, UTILIDADES, IMPREVISTOS				20%	\$ 7,100
TOTAL COSTOS					\$ 42,600

Tabla 43. Análisis unitario servicio de proyección mortero

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

COSTOS DE PRODUCCION						
DESCRIPCION	V/R M2	M2/DIA	VENTA MENSUAL (M2)	VENTA MENSUAL (COP)	VALOR VENTA PROMEDIO ANUAL	% EN LAS VENTAS TOTALES
YESO PROYECTADO: Revestimiento de yeso de construcción, proyectado, a buena vista.	\$ 33,500	75	1500	\$ 50,250,000	\$ 603,000,000	70%
MORTERO PROYECTADO: Aislamiento térmico, formado por mortero de lana mineral para aislamiento térmico, proyectado "in situ".	\$ 35,500	40	790	\$ 28,045,000	\$ 336,540,000	30%
VALOR ANUAL CONTRATADO (COSTO DIRECTO DE PROYECCION ANUAL)					\$ 939,540,000	100%

Tabla 44. Costos de producción

PROYECCION ANUAL COSTOS DE PRODUCCION					
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
PROYECCIONES IPC		3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
PROYECCION CONTRATACION ANUAL	\$ 939,540,000	\$ 976,182,060	\$ 1,011,812,705	\$ 1,045,708,431	\$ 1,077,079,684

Tabla 45. Proyección anual Costos de producción

8.11. INGRESO POR VENTAS

El porcentaje de rentabilidad neta esperada es del 20% del costo total de producción anual.

INGRESO POR VENTAS					
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
(% RENTABILIDAD)	20%				
PROYECCIONES IPC		3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION ANUAL	\$ 939,540,000	\$ 976,182,060	\$ 1,011,812,705	\$ 1,045,708,431	\$ 1,077,079,684
PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS	\$ 1,127,448,000	\$ 1,171,418,472	\$ 1,214,175,246	\$ 1,254,850,117	\$ 1,292,495,620

Tabla 46. Proyección ingresos por ventas

8.12. ANALISIS DE COSTOS

El análisis de costos es el resumen del total de los costos fijos (gastos de personal y gastos de operación); y de los costos variables del proyecto (costos de producción), tal como se muestra en la siguiente tabla:

ANALISIS DE COSTOS					
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS FIJOS					
Gastos personal	\$ 144,289,825	\$ 149,917,129	\$ 155,389,104	\$ 160,594,639	\$ 165,412,478
Gastos de operación	\$ 35,842,982	\$ 35,370,658	\$ 36,661,687	\$ 37,889,854	\$ 39,026,549
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 180,132,807	\$ 185,287,787	\$ 192,050,791	\$ 198,484,493	\$ 204,439,027
COSTOS VARIABLES					
Costos de produccion	\$ 939,540,000	\$ 976,182,060	\$ 1,011,812,705	\$ 1,045,708,431	\$ 1,077,079,684
TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 939,540,000	\$ 976,182,060	\$ 1,011,812,705	\$ 1,045,708,431	\$ 1,077,079,684
COSTO TOTAL	\$ 1,119,672,807	\$ 1,161,469,847	\$ 1,203,863,496	\$ 1,244,192,923	\$ 1,281,518,711

Tabla 47. Análisis de costos

8.13. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En este informe de estado se calcula la utilidad bruta a través de diferencia de los ingresos de venta con los costos de venta anuales generados por la empresa, a esta utilidad bruta se le resta los gastos de operación, personal y depreciación, obteniendo así la utilidad operativa; luego de esto se debe tener en cuenta los gastos no operacionales que en este caso serían los intereses del crédito, con esto calculamos la utilidad antes de impuestos de la diferencia entre la utilidad operativa y los interés.

Finalmente se calcula la utilidad neta del periodo de la resta utilidad antes de impuestos menos el impuesto de renta y cree.

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS					
Ingresos por ventas	\$ 1,127,448,000	\$ 1,171,418,472	\$ 1,214,175,246	\$ 1,254,850,117	\$ 1,292,495,620
COSTOS DE VENTA					
Costos de venta	\$ 939,540,000	\$ 976,182,060	\$ 1,011,812,705	\$ 1,045,708,431	\$ 1,077,079,684
UTILIDAD BRUTA	\$ 187,908,000	\$ 195,236,412	\$ 202,362,541	\$ 209,141,686	\$ 215,415,937
GASTOS DE VENTA					
Gastos de personal	\$ 144,289,825	\$ 149,917,129	\$ 155,389,104	\$ 160,594,639	\$ 165,412,478
Gastos de operación	\$ 35,842,982	\$ 35,370,658	\$ 36,661,687	\$ 37,889,854	\$ 39,026,549
GASTOS DE DEPRECIACION					
Gastos de depreciacion	\$ 2,944,333	\$ 2,944,333	\$ 2,944,333	\$ 2,311,000	\$ 2,311,000
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 4,830,859	\$ 7,004,292	\$ 7,367,417	\$ 8,346,194	\$ 8,665,909
GASTOS FINANCIEROS (NO OPERACIONALES)					
Intereses	\$ 4,238,112	\$ 3,782,285	\$ 3,183,146	\$ 2,395,638	\$ 1,360,537
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 592,747	\$ 3,222,007	\$ 4,184,271	\$ 5,950,556	\$ 7,305,373
Imporrenta	\$ 195,607	\$ 1,063,262	\$ 1,380,809	\$ 1,963,683	\$ 2,410,773
Cree	\$ 53,347	\$ 289,981	\$ 376,584	\$ 535,550	\$ 657,484
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	\$ 343,793	\$ 1,868,764	\$ 2,426,877	\$ 3,451,322	\$ 4,237,116
UTILIDAD ACUMULADAS	\$ 343,793	\$ 2,212,557	\$ 4,639,434	\$ 8,090,757	\$ 12,327,873

Tabla 48. Estado de resultados

8.14. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Este flujo es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado, el cual constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Este flujo se calcula con el ingreso de ventas (todo el dinero que ingresa la empresa por su actividad productiva o de servicios) menos los gastos de producción, operación, personal y los impuestos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A
TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES.

FLUJO DE CAJA PROYECTADOS					
DESCRIPCION	2018	2019	2020	2021	2022
PROYECCIONES IPC		3.90%	3.65%	3.35%	3.00%
Caja inicial	\$ 23,480,000	\$ 1,838,295	\$ 4,745,734	\$ 7,612,147	\$ 10,082,164
Ingresos por ventas	\$ 1,127,448,000	\$ 1,171,418,472	\$ 1,214,175,246	\$ 1,254,850,117	\$ 1,292,495,620
EGRESOS					
Costos de produccion	\$ 939,540,000	\$ 976,182,060	\$ 1,011,812,705	\$ 1,045,708,431	\$ 1,077,079,684
Gastos de operación	\$ 35,842,982	\$ 35,370,658	\$ 36,661,687	\$ 37,889,854	\$ 39,026,549
Gastos de personal	\$ 144,289,825	\$ 149,917,129	\$ 155,389,104	\$ 160,594,639	\$ 165,412,478
Financiacion	\$ 5,687,943	\$ 5,687,943	\$ 5,687,943	\$ 5,687,943	\$ 5,687,943
Impuesto x renta	\$ 195,607	\$ 1,063,262	\$ 1,380,809	\$ 1,963,683	\$ 2,410,773
Impuesto Cree	\$ 53,347	\$ 289,981	\$ 376,584	\$ 535,550	\$ 657,484
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ 23,480,000				
CAJA FINAL	\$ 1,838,295	\$ 4,745,734	\$ 7,612,147	\$ 10,082,164	\$ 12,302,873

Tabla 49. Flujos de caja proyectados

8.15. BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general, también llamado balance de situación o estado de situación patrimonial es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.

Este balance general se alimenta del estado de resultados y el flujo de caja proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DESCRIPCION		2018	2019	2020	2021	2022
ACTIVOS CORRIENTES						
Disponible	\$ 23,480,000	\$ 1,838,295	\$ 4,745,734	\$ 7,612,147	\$ 10,082,164	\$ 12,302,873
ACTIVOS FIJOS		\$ 20,535,667	\$ 17,591,333	\$ 14,647,000	\$ 12,336,000	\$ 10,025,000
Equipos de oficina	\$ 1,530,000	\$ 1,530,000	\$ 1,530,000	\$ 1,530,000	\$ 1,530,000	\$ 1,530,000
Muebles y enseres	\$ 5,050,000	\$ 5,050,000	\$ 5,050,000	\$ 5,050,000	\$ 5,050,000	\$ 5,050,000
Maquinaria, herremientas y equipo	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000
Software de equipos	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000	\$ 1,900,000
Depreciacion acumulado		\$ (2,944,333)	\$ (5,888,667)	\$ (8,833,000)	\$ (11,144,000)	\$ (13,455,000)
TOTAL ACTIVOS	\$ 23,480,000	\$ 22,373,962	\$ 22,337,068	\$ 22,259,147	\$ 22,418,164	\$ 22,327,873
PASIVOS	\$ 13,480,000	\$ 12,030,169	\$ 10,124,510	\$ 7,619,713	\$ 4,327,407	-\$ 0
Deuda entidad financiera	\$ 13,480,000	\$ 12,030,169	\$ 10,124,510	\$ 7,619,713	\$ 4,327,407	-\$ 0
PATRIMONIO	\$ 10,000,000	\$ 10,343,793	\$ 12,212,557	\$ 14,639,434	\$ 18,090,757	\$ 22,327,873
Capital (Recursos Propios)	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000
Utilidad ejercicios anteriores			\$ 343,793	\$ 2,212,557	\$ 4,639,434	\$ 8,090,757
Utilidad del ejercicio		\$ 343,793	\$ 1,868,764	\$ 2,426,877	\$ 3,451,322	\$ 4,237,116
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 23,480,000	\$ 22,373,962	\$ 22,337,068	\$ 22,259,147	\$ 22,418,164	\$ 22,327,873
(ACTIVO) = (PASIVO + PATRIMONIO)	\$ -	\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0	-\$ 0

Tabla 50. Balance general proyectado

8.16. FLUJO DE CAJA LIBRE

Es el informe resumen de los estados contables del proyecto, con los cuales se determina la factibilidad financiera de la empresa, a partir del cálculo del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

FLUJO DE CAJA LIBRE						
DESCRIPCION		2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 4,830,859	\$ 7,004,292	\$ 7,367,417	\$ 8,346,194	\$ 8,665,909
(-) IMPUESTOS		\$ 1,642,492	\$ 2,381,459	\$ 2,504,922	\$ 2,837,706	\$ 2,946,409
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 3,188,367	\$ 4,622,833	\$ 4,862,495	\$ 5,508,488	\$ 5,719,500
(+) DEPRECIACION		\$ 2,944,333	\$ 2,944,333	\$ 2,944,333	\$ 2,311,000	\$ 2,311,000
FLUJO DE CAJA BRUTO		\$ 6,132,700	\$ 7,567,166	\$ 7,806,828	\$ 7,819,488	\$ 8,030,500
INVERSION INICIAL	\$ (23,480,000)					
VALOR DEL SALVAMENTO						\$ 2,348,000
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (23,480,000)	\$ 6,132,700	\$ 7,567,166	\$ 7,806,828	\$ 7,819,488	\$ 10,378,500

Tabla 51. Flujo de caja libre.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO CON VPN Y TIR			
TASA MINIMA DE RETORNO	TMR	12%	
VALOR PRESENTE NETO	VPN	\$ 4,443,336	FACTIBLE VPN>0
TASA INTERNO DE RETORNO	TIR	19%	FACTIBLE TIR>TMR

Tabla 52. Evaluación factibilidad económica

Después de calcular VPN y TIR se puede concluir que el proyecto empresarial es factible, ya que cumple con dos variables de evaluación:

- ✓ El valor presente neto es superior a cero
- ✓ La tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la tasa mínima de retorno (TMR)

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El estudio organizacional consiste en la planeación e implementación de una estructura para la empresa, realizando un análisis de los actores y valorando la capacidad de gestión, ambiente laboral y organizacional, aspectos legales, técnicos, tributarios y de contratación, generación de puestos de trabajo, elementos de mejora que se requiere para la ejecución y operación efectiva del proyecto.

9.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1.1. MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes eficazmente, cumpliendo con sus expectativas y proporcionándoles el mejor servicio de acabados en todo tipo de proyectos. Convertirnos en una empresa innovadora y altamente competitiva, contribuyendo con productos ecológicos, formando profesionales especializados en el tema con deseos de superación personal y establecer metodologías de trabajo en nuestro personal que contribuyan a consolidar la imagen de la empresa, así como garantía de calidad, buen servicio y confiabilidad.

9.1.2. VISIÓN

Ser en el 2025 una empresa reconocida a nivel nacional en el ramo de los acabados, estando a la vanguardia en cuanto a las nuevas tecnologías, basándonos en la especialización y capacitación de nuestro personal, destacándonos por alta calidad en los proyectos, aportando desarrollo económico y ambiental del país.

9.1.3. VALORES

Los valores de la empresa son:

- ❖ Integridad como personas y empresa, honestos, coherentes y leales.
- ❖ Ética en las relaciones con los clientes.
- ❖ Respeto y capacitación de las personas que integran la empresa.
- ❖ Respeto al medio ambiente en todas las actividades.
- ❖ Utilización de la tecnología adecuada.

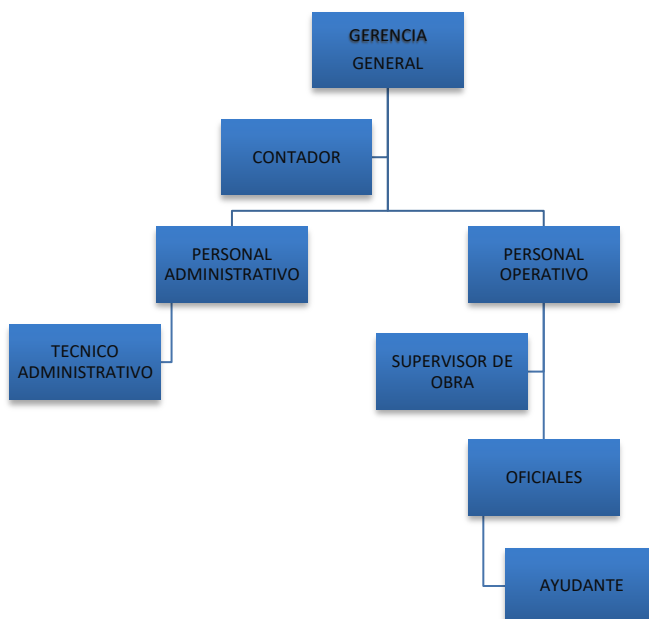
9.1.4. POLÍTICAS DE CALIDAD

Las políticas de calidad están orientadas al servicio al cliente y cumplimiento de los compromisos adquiridos:

- Tener en cuentas las necesidades del cliente
- Cumplimiento de especificaciones y normas de construcción.
- Garantía en la ejecución de las actividades desarrolladas.
- Personal altamente calificado.
- Alcanzar el estándar de calidad establecido por nuestra empresa, bajo mecanismos de control y seguimiento interno, estableciendo un mejoramiento continuo.

9.2. PROCESO DE ESTRUCTURACIÓN

9.2.1. ORGANIGRAMA



9.2.2. DESCRIPCIÓN

La empresa está constituida por la gerencia general quien es el responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica, administrativas y comerciales; un contador quien trabajara por honorarios capaz de producir informes para la gerencia que sirvan para toma de decisiones, auxiliar administrativo sus funciones son de secretaria, responsable de la recepción de los clientes, nóminas del personal, proveedores, asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina y la obra, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.

Un supervisor de obra encargado de los proyectos en ejecución, el cual debe garantizar que la obra marche de acuerdo a la programación, suministrando y controlando que el material sea necesario para el desarrollo de las actividades, y el personal operativo (Oficial y ayudante) encargados de la realización física de la obra, quienes están capacitados para realizar el servicio ofrecido.

9.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

9.3.1. SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA SAS

Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

Fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

9.3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA S.A.S

9.3.2.1. VENTAJAS

I. Simplificación de trámites: Entre los beneficios más significativos tenemos:

- **Inscripción de la sociedad por documento privado:** cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos – su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.
- **Carácter siempre comercial:** en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.
- **Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad:** dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible.

II. Limitación de la responsabilidad: En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

- III. **Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio**
- IV. **Estructura flexible de capital:** La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

9.3.2.2. DESVENTAJAS DE LA S.A.S

- I. Las acciones y demás valores que emita la SAS, no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en la bolsa ya que no se tiene la garantía de transparencia con que son manejadas estos valores.
- II. Por su misma flexibilidad en la constitución y forma de administración, las SAS pueden prestarse para que personas inescrupulosas adulteren la figura inicial, para poder cometer actividades ilícitas. Lo cual hace que la SAS sea muy desprotegida ante los delitos.
- III. La SAS igual que las otras figuras societarias, pueden acudir a mecanismos como la transformación – cuando una sociedad cambia su tipo social y adopta un tipo diferente – la fusión – reforma estatutaria en la cual una sociedad se disuelve sin liquidarse y traspasa todos sus activos y pasivos para ser absorbidas por otra u otras sociedades o para crear una nueva– o la escisión – es una reforma estatutaria por medio la cual una sociedad, según la ley 1607 del 2012, debe pasar a otra toda sociedad ya constituida, o por constituir una línea de negocio o un establecimiento completo, no solo algunos activos y/o pasivos –. No obstante, para que una SAS se pueda transformar, según la norma que la rige, debe constar con el voto unánime para poder realizar este proceso.
- IV. **Resolución de conflictos a cargo de una entidad administrativa:** No se puede ocultar que en la ley colombiana se necesita una ejecución más efectiva de las normas sustantivas. Para la SAS, en la ley 1258 de 2008 en su artículo 44 atribuye funciones jurisdiccionales a la Superintendencia de sociedades para resolver algunos problemas dentro de la sociedad como por ejemplo las diferencias que ocurran entre accionistas, desestimación de la persona jurídica (fraude) o abuso del derecho al voto, pero las medidas que tome este órgano regulatorio pueden ser poco efectivas y muy demoradas.
- V. **Administración de hecho:** según la ley 1258 del 2008, se extendieron las responsabilidades legales de los administradores a otras personas que igualmente realicen actividades que afecten a la sociedad de manera positiva o negativa, sin tener cargos formales en la empresa.
- VI. De acuerdo al artículo 13 de la ley que rige a las SAS, los fundadores de las SAS pueden establecer la prohibición de la venta de las acciones a un

término de 10 años, lo cual puede implicar amarrar a una persona más de lo necesario, lo cual puede afectar el desempeño de sus decisiones.

9.3.3. CONSTITUCIÓN DE LA S.A.S

Esta sociedad puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón Social seguida de las letras "SAS".
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales.
- Término de duración, puede ser a término indefinido.
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita.
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán.
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.

9.3.4. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

La sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) está obligada tributariamente a pagar:

- Impuestos sobre la renta: es el tributo que debe pagar por la totalidad de los ingresos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio.
- Impuesto sobre las ventas: es el que conocemos como IVA, el gravamen sobre el consumo de bienes y servicios que con la reforma tributaria quedó para algunos productos y servicios en 19% y para ciertos alimentos en 5%.
- Impuesto al consumo: se paga de forma bimestral. Solo lo debe deducir de las ventas, los negocios como: restaurantes (todo negocio que venda comidas o bebidas), los operadores de telefonía móvil y los vendedores de algunos vehículos, botes y aerodinos. Las tarifas de este impuesto están entre el 4% y el 8%.

- Impuesto de industria y comercio: deben pagarlo todas aquellas personas que tengan actividad industrial, comercial o de servicios. Es decir, que si usted tiene un establecimiento ya sea, tienda, droguería, ferretería, panadería etc, debe inscribirse en el Registro de información Tributaria y pagar este impuesto.
- Gravamen a los movimientos financieros: este es el mismo 4x1.000, que recae en los saldos de las cuentas de ahorro y corriente de los bancos privados y también las operaciones que se realicen con el Banco de la República.

10. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACABADOS Y MANTENIMIENTO A TRAVÉS DE PROYECCIONES DE YESO, MORTEROS Y ENLUCIDOS FACHADAS E INTERIORES”, se puede concluir lo siguiente.

- ❖ Al realizar los estudios de mercado, entorno, aspectos técnicos, viabilidad financiera, fue posible visualizar las ventajas y desventajas del proyecto, y la situación del mercado actual, dimensionando lo necesario para que la empresa sea competitiva y exitosa.
- ❖ A lo largo de la investigación para este ejercicio, descubrimos la importancia de los factores externos y de distinta naturaleza que influyen dentro de la empresa, como estos nos permiten tomar de decisiones y correcciones en las operaciones de la organización.
- ❖ La empresa al igual que la mayoría se financiará con recursos propios y préstamos, recibiendo una utilidad mínima en los primeros periodos.
- ❖ El VPN y TIR, son los indicadores de rentabilidad del proyecto, los resultados obtenidos $VPN > 0$ y $TIR = 19\%$, se encuentran en el margen de factibilidad de la empresa por lo cual el plan de negocios financieramente es viable.
- ❖ El mercado día tras día ofrece mejores alternativas de trabajo y desarrollo de actividades, este proyecto está enfocado a ir de la mano de dichos avances tecnológicos para garantizar la mejor calidad, funcionalidad y efectividad empresarial.
- ❖ La empresa esta enfocada en la productividad y rentabilidad monetaria aspectos importantes de decisión de inversión.

BIBLIOGRAFIA

Varela, Rodrigo. *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia de la Creación de Empresas*. Universidad Icesi. Cali, Colombia. 2008.

BETANCOURT, Guerrero, Benjamín; 2009, Entorno Organizacional; Editorial Poemia su Casa Editorial, Colombia.

DANE; *Estadísticas por temas de precios y costos, Índice de precios al consumidor IPC*, Estadísticas por temas de la construcción; <http://www.dane.gov.co>

Balance *Actividad Edificadora: Boletín Económico*. Estudios Económicos CAMACOL. Enero de 2016.

Lavado, Barón Yudy Andrea; Guayara, Diego Méndez. Facultad de Administración de empresas - Mercadeo. *Estudio de factibilidad para la importación de drywall a través de la empresa Acycon S.A. Bogotá*, 2008 105 páginas.

Madé Serrano, Nicolás. *Metodología de la investigación*. Editora Mac Graw Hill. México, 2006.

Nieto, Cárdenas Hugo Andrés. Facultad de Artes Integradas – Especialización en Admin. De Empresas de la construcción. *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “Dédalus proyecto” dedicada al suministro y construcción de estructuras y sistemas livianos*. Cali, 2014 151 páginas.

Manual de revestimientos, Convenio de colaboración entre la Asociación Técnica y Empresarial del Yeso, A.T.E.D.Y., y el Departamento de Construcciones Arquitectónicas y su Control, de la Universidad Politécnica de Madrid.

Pardo, Camero Jorge Andrés. Facultad de Ingeniería – Carrera Industrial. *Estudio de factibilidad de un proyecto para la prestación de servicios de acabados para vivienda de interés social en Bogotá D.C.* Bogotá, 2008 149 páginas.

Sampieri, R. y otros. *Metodología de la Investigación Científica*. Mac Graw Hill. México, 2006.

Sánchez, Henao Julio Cesar. Facultad de Arquitectura – *Escuela de construcción. Materiales fibrosos de base conglomerante*. Medellín, 2008 149 páginas.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. *Normas Colombianas para la presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de*

investigación. Sexta actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC, 2010. NTC 1486 36 páginas.

Reyes Villamizar, La Sociedad Por Acciones Simplificadas SAS. Legis, F. (2013). Portafolio de investigación <https://portafolioinvestigacion2011.wikispaces.com>

Ministerio de trabajo, comunicado incremento salarial 2017
<http://www.mintrabajo.gov.co>

Revista dinero <http://www.dinero.com/economia/articulo/constructores>

Ministerio de vivienda <http://www.minvivienda.gov.co/>

Banco Mundial <http://www.bancomundial.org>

Construmatica <http://www.construmatica.com>

Wikipedia <http://www.wikipedia.com>

Alcaldía municipal de Cali www.cali.gov.co

El tiempo, <http://www.eltiempo.com>

Diario el país, <http://www.elpais.com.co/economia>

Abogado Colombia, <https://abogadocolombia.wordpress.com/2016/08/03/ventajas-y-deventajas-de-una-s-a-s/>